



---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Malin Kroll**

**Going B2C from B2B**  
**Am Beispiel des Unternehmens Gira**

**2014**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Going B2C from B2B**

### **Am Beispiel des Unternehmens Gira**

Warum die Notwendigkeit für hochspezialisierte Industrieunternehmen besteht, ihre Kommunikationsstrategie von reiner B2B-Fokussierung um eine B2C-Orientierung zu erweitern

Autorin:

**Frau Malin Kroll**

Studiengang:

**Business Management**

Seminargruppe:

**BM11wT1-B**

Erstprüfer:

**Herr Prof. Herbert E. Graus**

Zweitprüfer:

**Frau Dipl.-Medienwiss. Beate Appel**

Einreichung:

Bordesholm, 24.06.2014

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Going B2C from B2B**

**By the example of the company Gira**

Why it is necessary for highly specialized industry companies to expand their communication strategy from a sheer B2B focus to a B2C orientation

author:

**Ms. Malin Kroll**

course of studies:

**Business Management**

seminar group:

**BM11wT1-B**

first examiner:

**Mr. Prof. Herbert E. Graus**

second examiner:

**Ms. Dipl.-Medienwiss. Beate Appel**

submission:

Bordesholm, 24.06.2014

---

## **Bibliografische Angaben**

Kroll, Malin:

Going B2C from B2B

Warum die Notwendigkeit für hochspezialisierte Industrieunternehmen besteht, ihre Kommunikationsstrategie von reiner B2B-Fokussierung um eine B2C-Orientierung zu erweitern

Going B2C from B2B

Why it is necessary for highly specializes industry companies to expand their communication strategy from a sheer B2B focus to a B2C orientation

51 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

## **Abstract**

Diese Bachelorarbeit untersucht, warum hochspezialisierte Industrieunternehmen, ihr Marketing von einer reinen B2B-Fokussierung um eine B2C-Orientierung erweitern sollten. Hierzu wird der Wandel im Marketing der Unternehmen, im relevanten Markt und die Informationsbeschaffung der Endkonsumenten im Bereich smart home untersucht. Aufgrund des Wandels, werden mögliche neue Kommunikationsstrategien aufgezeigt.

Anschließend folgt die Auswertung einer eigen erstellten Medienresonanzanalyse, die die Fakten aus der Theorie mit Daten aus der Praxis belegt.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis.....</b>	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis.....</b>	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>VIII</b>
<b>1 Einleitung – Going B2C from B2B.....</b>	<b>1</b>
1.1 Zielsetzung der Arbeit.....	4
1.2 Aufbau der Arbeit.....	4
<b>2 Definitionen .....</b>	<b>7</b>
2.1 Marketing .....	7
2.2 Business-to-Business-Marketing (B2B).....	7
2.3 Business-to-Consumer-Marketing (B2C).....	8
2.4 Content Marketing .....	8
2.5 Story Telling.....	9
<b>3 Marketing-Mix.....</b>	<b>10</b>
3.1 Detailbetrachtung & Abgrenzung.....	11
3.2 Kommunikationspolitik im Kontext zur Gesamtstrategie.....	13
<b>4 Der Markt .....</b>	<b>15</b>
4.1 Betrachtung relevanter Markt .....	15
4.2 Wandel im Markt.....	17
<b>5 Die Marktteilnehmer.....</b>	<b>21</b>
5.1 Die Industrieunternehmen/ Hersteller .....	23
5.2 Der mehrstufige Vertriebsweg .....	24
<b>6 B2B-Kommunikation .....</b>	<b>26</b>
6.1 Unternehmens- & Kommunikationsziele.....	29
6.2 Kommunikationsstrategien .....	30
<b>7 Die neuen Impulse .....</b>	<b>35</b>
<b>8 Fallbeispiel .....</b>	<b>39</b>
8.1 Gira Giersiepen GmbH & Co. KG .....	40
8.2 e-wohnen .....	43
8.3 Was e-wohnen für Gira leistet .....	45

---

<b>9 Medienresonanzanalyse.....</b>	<b>48</b>
<b>10 Schlussbetrachtungen &amp; Ausblick.....</b>	<b>50</b>
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>IX</b>
<b>Anlagen/ Anhang .....</b>	<b>XIV</b>
<b>I Schriftliche Expertenbefragung .....</b>	<b>XV</b>
<b>II Medienresonanzanalyse am Beispiel von e-wohnen und Gira.....</b>	<b>XVIII</b>
<b>Eigenständigkeitserklärung.....</b>	<b>XXII</b>

## Abkürzungsverzeichnis

B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
engl.	englisch
et al.	et alii lateinisch für „und andere“
etc.	et cetera lateinisch für „und so weiter“
ggf.	gegebenenfalls
i.e.S.	im engeren Sinn
mdl.	mündlich
o.g.	oben genannt
PR	Public Relations
s.	siehe
S.	Seite
u.a.	unter anderem
vgl.	vergleiche
z.B.	zum Beispiel
ZMOT	Zero Moment of Truth
zzgl.	zuzüglich

---

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Zero Moment of Truth Google .....	1
Abbildung 2: Absatzwege Grundtypen IT-Infothek .....	3
Abbildung 3: Hierarchie von Zielebenen Meffert.....	10
Abbildung 4: Entwicklung der Lebenserwartung in Deutschland Sentiso.....	22
Abbildung 5: Markenstruktur e-wohnen .....	43



# 1 Einleitung – Going B2C from B2B

Das Internet beeinflusst unser heutiges Leben in nahezu allen Bereichen. Die Vorstellung ein Leben ohne Internet und die sozialen Netzwerke, die Schnellebigkeit und Meinungsäußerung in jeglicher Hinsicht, unvorstellbar. Laut Masciadri et al. (2013: 205),

*„nutzen mehr als zwei Milliarden Menschen das Internet [weltweit]“ und „die junge[.] Generation[...] unter 30 Jahren [nutzt das] Internet bereits nahezu zu 100%.“*

Diese Tatsache hat das Verhalten der Konsumenten grundlegend verändert. Jahrzehnte bestehende Modelle haben sich weiter entwickelt.

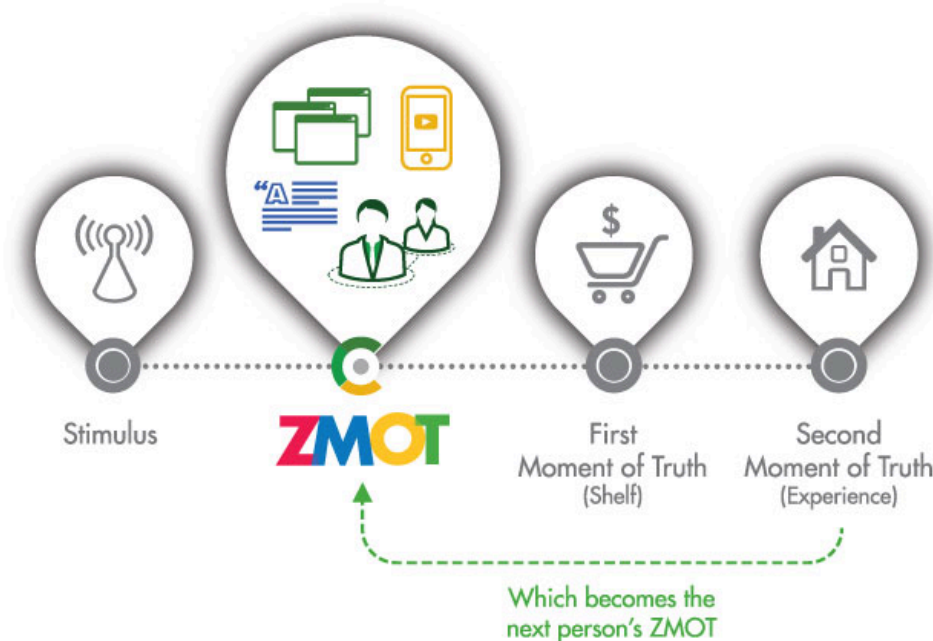


Abbildung 1: Zero Moment of Truth Google

Der First Moment of Truth<sup>1</sup>, den der Konsument im Geschäft beim ersten Kontakt mit dem Produkt erlebt und dem der Second Moment of Truth<sup>2</sup> zu Hause beim Auspacken und beurteilen eines Produktes folgt, ist überholt. Diese schlichte Abfolge des Kaufprozesses, die jedem Marketingmanager geläufig war, ist nicht mehr aktuell.

<sup>1</sup> First Moment of Truth: engl. für erster Augenblick der Wahrheit

<sup>2</sup> Second Moment of Truth: engl. für zweiter Augenblick der Wahrheit

Kontinuierlicher Austausch über die sozialen Netzwerke, die Feedbacks<sup>3</sup> per Smartphone und das Internet machen öffentliche Rückmeldungen zu Dienstleistungen und Produkten, sowohl positiv, als auch negativ sekundenschnell möglich. Der Zero Moment of Truth (ZMOT) ist das Resultat, was dieser Wandel mit sich zieht. Das ist der Moment, indem sich ein potentieller Käufer vor dem ersten Kontakt mit dem Produkt in einem Geschäft, im Internet über Produkte auf Grundlage von Erfahrungsberichten anderer Konsumenten informiert und ein erstes Urteil über ein Produkt fällt.

Doch nicht nur das Marketing, das letztlich auf den Konsumenten trifft, hat sich geändert. Die Unternehmen durchlaufen in den 2010er Jahren einen Wandel und stehen vor völlig neuen Strukturen in ihrer Marketingausrichtung. Im alltäglichen Konkurrenzkampf mit der Vielzahl an vergleichbaren Produkten fällt es den Unternehmen deutlich schwerer, als noch vor 20 Jahren, ihre Ware den Kunden – einer kritischen Öffentlichkeit – zu verkaufen.

Für hochspezialisierte Industrieunternehmen, die ihre innovativen Produkte für die Bau- und Wohnbranche über Zwischenhändler/ Absatzmittler (B2B) an den privaten Endverbraucher (B2C) verkaufen, ist der direkte Kontakt zum Endkunden enorm von Bedeutung geworden, denn: um die emotionale Bindung des Konsumenten an ein Produkt oder gar ein hochspezialisiertes Unternehmen zu schaffen, ist es notwendig, die Bedürfnisse, Wünsche und ggf. Unzufriedenheiten an Produkten zu kennen. Ferner ist es wichtig, dass der Endverbraucher vom Hersteller Informationen und Aufklärungen erhält, um den Nutzen, vorrangig bei komplexen technologischen Produkten und Dienstleistungen, zu kennen. Dieser Kontakt ist die Grundlage für eine erfolgreiche tiefgreifende Kommunikationsstrategie, die den Endverbraucher erreicht und die Produktentwicklung und -weiterentwicklung sinnvoll beeinflusst.

Aus diesem Wandel heraus ist es notwendig geworden, die alt eingesessenen Kommunikationsmodelle im Bereich des Business to Business (B2B) Geschäfts der hochspezialisierten Industrieunternehmen in der Bau- und Wohnbranche neu zu überdenken und zusätzliche Wege einzuschlagen. Die ursprüngliche Vertriebs- und somit verbundene Kommunikationsstrategie richtete sich im Bereich B2B an den Zwischenhandel (Fachhandel, Fachingenieur, Einzelhandel), der wiederum das Produkt des Herstellers erst an den Endverbraucher weiterverkauft.

*„Die spezifische Leistung des Handels ist es, die Produktprogramme der Anbieter in die Kaufsortimente der Nachfrager umzuwandeln.“ (Raabe, 2004: 101)*

---

<sup>3</sup> Feedback: engl. für Rückmeldung

Der Absatz der Produkte und die optimale Produktinszenierung liegen letztendlich in den Händen des Zwischenhändlers. Auch der Kontakt zum Endkunden bestand herkömmlich nur zwischen dem Zwischenhandel und dem privaten Käufer. Jegliche Feedbacks zu Produkten und Reaktionen wurden, wenn überhaupt, gefiltert durch den Zwischenhändler zurück an den Hersteller übermittelt.

Die grundlegende Notwendigkeit einer Erweiterung und Verbreiterung der Kommunikation ist jedoch aus dem Vertrieb des Herstellers heraus „geboren“.

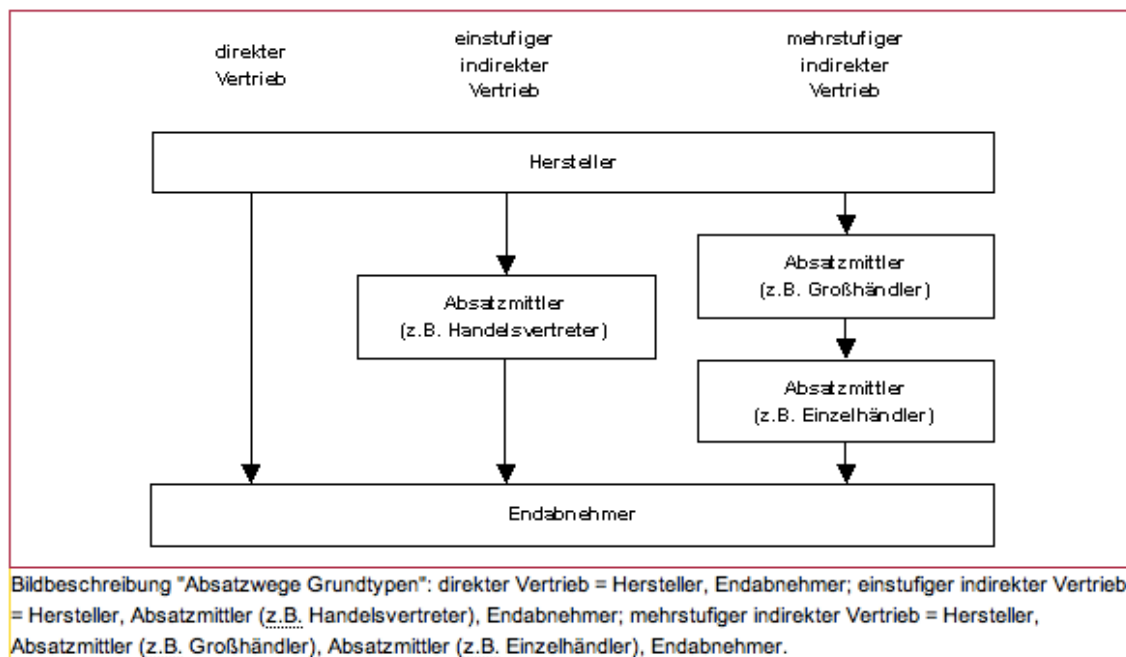


Abbildung 2: Absatzwege Grundtypen IT-Infothek

Über die 3-stufigen Absatzkanäle (auch einstufiger indirekter Vertrieb genannt) entsteht die Problematik auf Seiten des Herstellers. Der Vertrieb des Herstellers versucht sein Produkt dem Endverbraucher zugänglich zu machen und dieses optimaler Weise an diesen über den Zwischenhändler zu verkaufen. Der Vertrieb des Herstellers ist oft mangels fehlendem direkten Kontakt zum Endkunden nur teilweise über das Verhalten und die Bedürfnisse seiner letzten Zielgruppe informiert. Darüber hinaus ist die Effektivität der Endkundenansprache abhängig vom Zwischenhandel. Der wiederum durch Anreizsysteme der Hersteller dazu gebracht werden muss, genau die Produkte dieses Herstellers zu verkaufen und nicht die der Konkurrenz. Um erfolgreich Produkte abzusetzen und den Bedürfnissen der Endkunden anzupassen, oder ggf. neu zu entwickeln, ist es von Bedarf, eine Lösung für diese Problematik zu entwickeln. Die ersten Schritte eines Wandels, durch das Internet und den oben erwähnten ZMOT, sind bereits zu erkennen. Doch welche weiteren Möglichkeiten des direkten Kontakts

zum privaten Endkunden gibt es, Informationen direkt vom privaten Endverbraucher zu erlangen?

## 1.1 Zielsetzung der Arbeit

Ziel dieser Arbeit ist es, zu beweisen, dass die Unternehmen aus dem Bereich des B2B-Geschäfts im Vertrieb und der Positionierung des Unternehmens beim Endkunden vor neuen Herausforderungen stehen und diese mit Hilfe der Kommunikation zu lösen sind. Spezieller wird als Kommunikationsstrategie und Lösungsweg das Content Marketing mit dem Bereich Story Telling betrachtet. Die zu dieser Arbeit aufgestellte These lautet:

Es ist, vor dem beschriebenen Hintergrund/ Trend via Internet, von Industrieunternehmen strategisch klug – vorausschauend und nachhaltig – ihre klassische Kommunikationspolitik von einer reinen B2B-Ausrichtung um den Bereich der B2C-Orientierung zu erweitern, denn: Um die Preispolitik, die Distributionspolitik und die Produktpolitik zu optimieren, müssen diese Unternehmen direkt von den Endverbrauchern erfahren, was deren veränderten und gestiegenen Bedürfnisse, Wünsche und Ideen sind.

## 1.2 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit unterteilt sich in zehn Kapitel. Die ersten drei Kapitel fungieren als Einstieg in das Thema. Erste einführende theoretische Erkenntnisse, dienen dem Leser, sich in den Gegenstand der Arbeit einzufinden, damit die darauf aufbauenden Kapitel einfacher nachvollziehbar sind. Die Kapitel vier und fünf geben einen Überblick über den zu betrachtenden relevanten Markt und die Marktteilnehmer für Forschungszwecke dieser Arbeit. Der Schwerpunkt der Arbeit liegt auf den nachfolgenden Kapiteln sechs bis einschließlich acht. Diese drei Kapitel setzen sich speziell mit dem Marketing, den Kommunikationsstrategien und -zielen der Industrieunternehmen und dem Wandel in diesem Bereich auseinander. Untermalt werden diese Theorien mit Erkenntnissen aus der Praxis, in Form einer in Eigenarbeit erstellten und ausgewerteten Medienresonanzanalyse in Kapitel neun. Das zehnte Kapitel fasst die signifikanten Ergebnisse dieser Arbeit zusammen und bezieht sich abschließend auf die oben formulierte These. Mit einem Ausblick auf die nächsten Jahre, findet die Arbeit ihren Schluss.

Die Einleitung der Arbeit ist das erste Kapitel. In diesem Teil, wird der Leser mit dem Thema und grundlegenden Informationen vertraut gemacht. Ideen und Denkansätze werden vorgestellt, um einen ersten Eindruck über den Inhalt zu vermitteln. Ferner wird

die Zielsetzung der Arbeit in Form einer These dargestellt und der Aufbau der Arbeit erläutert.

Definitionen und deren Bedeutung für die vorliegende Arbeit, sind der Inhalt des zweiten Kapitels. Dieser Inhalt ist unumgänglich für das richtige Verständnis des darauf folgenden Textes. Jedem Leser wird mit Hilfe der Definitionen die Möglichkeit gegeben mit einer einheitlichen Wissensgrundlage, die Arbeit zu verstehen und ggf. eigenständig zu bewerten.

Das dritte Kapitel befasst sich mit der Erklärung des Marketing-Mix. Im Zuge der Arbeit liegt die Betrachtung lediglich auf dem Marketinginstrument Kommunikation. Aus diesem Grund findet zunächst eine Eingrenzung und im Folgenden eine Einordnung und das Aufzeigen der Bedeutung von Kommunikationsstrategien im Kontext zur Marketing-Gesamtstrategie statt.

Kapitel vier beschreibt den Markt, um den es sich handelt. Die aktuelle Situation und der relevante Markt werden präzisiert. Basierend auf der in der Einführung aufgestellten und genannten These, wird der Wandel im Markt bezüglich verschiedener Einflussfaktoren, wie z.B. Internet und veränderter Bedürfnisse der Endverbraucher, veranschaulicht.

Gefolgt von dem fünften Kapitel, in dem die Marktteilnehmer genannt und beschrieben werden. Hierbei wird die Marktteilnehmergruppe der Industrieunternehmen/ Hersteller noch einmal spezieller betrachtet, denn das Hauptaugenmerk im Zuge der vorliegenden Arbeit liegt auf hochspezialisierten Industrieunternehmen/ Herstellern. Es folgt die Betrachtung des 3-stufigen Vertriebswegs.

Das sechste Kapitel leitet mit der Beschreibung der B2B-Kommunikation unmittelbar den Hauptteil der Arbeit ein. Mit Hilfe dieser Erläuterungen, wird dem Leser die aktuelle Kommunikationssituation in hochspezialisierten Industrieunternehmen verdeutlicht. Hierzu werden Kommunikationsziele in unmittelbarer Verbindung zu den Unternehmenszielen aufgezeigt und Kommunikationsstrategien zur Umsetzung aufgezeigt.

Im siebten Kapitel werden die neuen Impulse und Einflüsse im Zuge der Digitalisierung und veränderter Bedürfnisgrundlagen der Endkunden aufgezeigt. Dieses Kapitel greift zum besseren Verständnis noch einmal präzise die Veränderungen im Bereich der Gesellschaft auf und stellt die damit einhergehenden Herausforderungen für B2B-Industrieunternehmen im Zuge der Implementierung neuer Strategien dar. Überleitend zum achten Kapitel werden Lösungsansätze für das Einschlagen neuer Kommunikationsstrategien aufgezeigt.

Das achte Kapitel beschreibt ein zu der Theorie passendes Fallbeispiel. Die Bau-Medien-Agentur e-wohnen und das hochspezialisierte Industrieunternehmen GIRA sind hierbei im Fokus der Betrachtung. Sie bilden die Ausgangspunkte für die nachfolgende Medienresonanzanalyse und werden als Einstieg in die wissenschaftliche Analyse genauer betrachtet und beschrieben.

Um die Theorie in der Praxis zu belegen und eine erste Resonanz aus der Umsetzung der in der Arbeit aufgezeigten möglichen Kommunikationswege in der Realität zu ziehen, wird im neunten Kapitel eine von der Verfasserin in Eigenarbeit erstellte Medienresonanzanalyse zu dem Thema beschrieben und ausgewertet. Kernfrage dieser Analyse ist: Was kann eine Bau-Medien-Agentur (e-wohnen) für ein hochspezialisiertes Industrieunternehmen (Gira) im Zuge eines Bau-Medien-Projektes und dem damit verbundenen Story Telling an Erfolg und Reichweite generieren?

Das letzte Kapitel fasst die wesentlichen Ergebnisse der Arbeit zusammen. In diesem Kapitel wird präzise zu der aufgestellten These Stellung genommen. Schlussendlich wird in diesem Kapitel grundlegend auf den erkannten Ergebnissen ein Blick in die Zukunft der Branche und über die Entwicklung der Marketingstrategien hochspezialisierte Industrieunternehmen gegeben.

## 2 Definitionen

Die vorliegende Arbeit baut auf dem Wandel von einer reinen B2B Marketing-Fokussierung hin zu einer B2C Marketing-Orientierung auf. Hierbei werden hochspezialisierte Industrieunternehmen aus der Hausautomationsbranche betrachtet und deren Marketing- und Kommunikationsausrichtung genauer analysiert. Basierend auf dieser Grundlage werden die für die Arbeit, zum Verständnis, notwendigen Begriffe definiert und im Zusammenhang der wissenschaftlichen Arbeit erklärt.

Die Begriffe Story Telling und Content Marketing sind von großer inhaltlicher Relevanz für die vorliegender Arbeit. Vor diesem Hintergrund, werden die zwei Begriffe definiert und erklärt.

### 2.1 Marketing

*„Marketing besteht [...] aus einem systematischen Entscheidungs- und Gestaltungsprozess, der die Berücksichtigung der Kundenbedürfnisse bei allen marktgerichteten Unternehmensaktivitäten sicherstellt, um hierüber die Unternehmensziele zu erreichen. Die Bedürfnisbefriedigung der Kunden wird als Mittel zur Erreichung primär ökonomischer Unternehmensziele verstanden. [...] Das Marketing umfasst hiernach jegliche Form eines Austauschs zwischen zwei Kontrahenten, bei dem beide Parteien durch den Austauschprozess ihre Bedürfnisse zu befriedigen versuchen.“ (Meffert, 2012: 10)*

Ferner wird das Marketing bezogen auf die zwei Kontrahenten, die bei dem jeweiligen Austauschprozess betroffen sind, in zwei unterschiedliche Gruppen unterteilt. Diese sind das Business-to-Business und das Business-to-Consumer Marketing.

### 2.2 Business-to-Business-Marketing (B2B)

Die in dieser Arbeit betrachteten Unternehmen vermarkten ihre Produkte und Dienstleistungen im Bereich des Business-to-Business-Geschäfts. Demzufolge zielt auch die klassische Marketingausrichtung dieser Unternehmen auf eine B2B-Geschäftsbeziehung ab. Das

*„Business-to-Business-Marketing umfasst die Gestaltung und die Vermarktung von Marktleitungen an Organisationen (Produzenten, Dienstleister, Händler, also Nichtkonsumenten), die diese für ihre eigene Leistungserstellung verwenden oder unverändert an andere Organisationen weiterverkaufen.“ (Masciadri, 2013: 3)*

## 2.3 Business-to-Consumer-Marketing (B2C)

In dieser Arbeit wird Bezug auf die B2B Unternehmen genommen, bei denen der Vertriebsweg nicht auf der zweiten Stufe, folglich beim Business-Kunden als Endkunden, endet, sondern es werden B2B Unternehmen betrachtet, bei denen es darauf ankommt, das Produkt über den 3-stufigen Vertriebsweg, teilweise auch mehrstufigen Vertriebsweg, an den privaten Endverbraucher (B2C) zu verkaufen. Aus diesem Grund wird das B2C-Marketing erläutert.

*„Mit B2C-Marketing (auch B2C Marketing geschrieben oder Business-to-Consumer-Marketing genannt) meint man die Vermarktung sämtlicher Waren und Dienstleistungen am Business-to-Consumer-Absatzmarkt. Die Bezeichnung „B2C“ definiert dabei (Geschäfts-)Beziehungen zwischen mindestens einem Unternehmer sowie mindestens einem privaten Endverbraucher (Endkunde bzw. Konsument).*

*Demnach umfasst B2C-Marketing die Entwicklung und Durchführung verschiedener Marketing-Strategien und -Konzepte für Produkte und Dienstleistungen von Unternehmen und Organisationen. Dabei geht es um den Absatz von Unternehmensprodukten an Endverbraucher (B to C). Man nennt diesen Marketing-Bereich auch Konsumgütermarketing (Konsumgüter = Verbrauchs- und Gebrauchsgüter).“ (Finanz-Lexikon.de)*

## 2.4 Content<sup>4</sup> Marketing

Bereits seit langer Zeit existiert „Content“ in Form verschiedener Inhalte im Bereich der Kommunikation. Aktuelle Neuigkeiten (News) (66%), Pressemitteilungen (62%), Produktbeschreibungen (58%), Präsentationen (43%) und einige Weitere (vgl. Fischer, 2014: 64) sind die traditionellen Content-Formate über die, die Unternehmen ihre relevanten Inhalte übermitteln. Doch seit Etablierung des Social Media im Zusammenhang mit der Unternehmens- und Marketingwelt hat das Content Marketing als nützlicher und kundenkonformer Dialog an Bedeutung gewonnen (vgl. Fischer, 2014: 61).

Content Marketing ist:

*„das Vermarkten mittels nützlicher, unterhaltsamer, kundennaher Inhalte – ohne Produkte direkt zu bewerben.“ (Fischer, 2014: 60)*

---

<sup>4</sup> Content: engl. für Inhalt



## 2.5 Story Telling<sup>5</sup>

Story Telling ist eine Anwendungsart des oben erklärten Content Marketings. Beim Story Telling kommt es darauf an, im Zuge einer erzählten Geschichte, den potentiellen Käufer, in diesem Fall den Zuhörer, zu binden und ihn die Geschichte fühlen zu lassen oder gar viel mehr erlebbar zu machen. Story Telling ist im Jahr 2014 ein

*„modernes Instrument der internen Kommunikation“ (Kreutzer, 2013: 430).*

Die grundlegende Absicht die hinter diesem Kommunikationsinstrument steht ist es, Ideen und Inhalte so ansteckend zu kreieren, sodass diese sich nahezu selbstständig weiter verbreiten und nicht mehr kontrolliert werden können (vgl. Coca Cola, 2011: 0.29 min-0.32 min). Ferner ist diese Weise des sich selbst verbreitenden weitläufigen Contents im Interesse der Marke selbst, des wirtschaftlichen Interesses des Unternehmens und des Interesses des Kunden.

Das Story Telling ist ein modernes Kommunikationsinstrument, mit dem

*„[d]er Rezipient [...] in den Erzählmoment, „hinein transportiert“ und „emotional involviert“ [wird]. Das hat den Vorteil, dass die emotionale Betroffenheit und gleichzeitig die Lernbereitschaft im Vergleich zu anderen Kommunikationsformen erhöht und das erzählte Wissen eher verstanden und angenommen wird.“ (Kreutzer, 2013: 430 f.)*

---

<sup>5</sup> Story Telling: engl. für Geschichten erzählen

### 3 Marketing-Mix

In jedem Unternehmen existiert i.d.R. eine Zielhierarchie. Die Zielhierarchie legt Ziele auf unterschiedlichen Ebenen fest. An erster Stelle stehen die übergeordneten Unternehmensziele – die normative Zielebene. Auf dieser Ebene werden grundlegend wichtige Werte und Ziele, wie der Unternehmenszweck („Business Mission“), die Unternehmensgrundsätze und -leitlinien („Policies“ und „Practices“) und die Unternehmensidentität („Corporate Identity“) festgelegt. Im Optimalfall denkt und handelt das ganze Unternehmen nach diesen Werten und Einstellungen in jeglichen Situationen. Diese drei übergeordneten Zielebenen bilden den Wertekern eines Unternehmens.

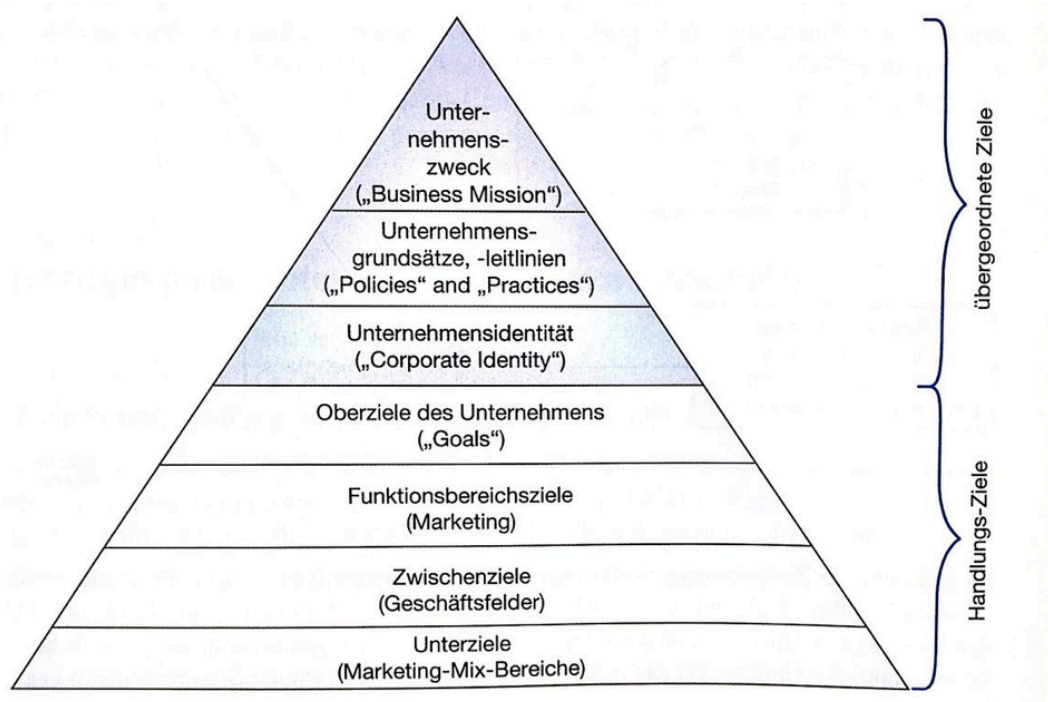


Abbildung 3: Hierarchie von Zielebenen Meffert

Auf der exekutiven Ebene finden sich die Handlungsziele wieder. Diese Ziele sind aufgestellt, um direkte Leitlinien in der Strategieplanung und Operativen zu definieren. Hierfür werden zunächst Unternehmensziele (Goals), Funktionsbereichsziele (Marketing) und Zwischenziele (Geschäftsfelder) aufgestellt. An nächster Stelle folgen die Unterziele – in diesem Fall der Marketing-Mix – und zu guter Letzt die Umsetzung (Operative) (vgl. Meffert et al., 2012: 244).

Aus dieser Aufstellung der Zielpyramide heraus ist Folgendes abzuleiten: Aus dem theoretisch strategischen Marketing geht die operative Marketingplanung hervor. Bei der operativen Marketingplanung steht die Antwort auf die Frage welche Marketingmaßnahmen ergriffen werden müssen im Fokus. Hierzu ist es wichtig sicherzustellen,

dass diese Maßnahmen realisierbar und darüber hinaus erfolgreich durchsetzbar sind. Um diesen Prozess strategisch aufzubereiten, gilt es für die operative Marketingplanung zunächst einmal die relevanten Marketinginstrumente festzusetzen. Die spezifischere Betrachtung der Marketinginstrumente erfolgt im Weiteren der Arbeit. Vorab ist es notwendig den Marketing-Mix zu betrachten, der von wesentlicher Bedeutung zur Erreichung der operationalen Subziele ist. Dieser setzt sich in der klassischen Form aus den „4 Ps“ zusammen (vgl. Meffert et al., 2012: 22):

- Price: Preis- und Konditionenpolitik
- Product: Leistungs- und Programmpolitik
- Place: Distributionspolitik
- Promotion: Kommunikationspolitik.

Im Laufe der letzten Zeit wurden diese Instrumentenbereiche um den 7P-Ansatz speziell für das Dienstleistungsmarketing erweitert. Der 7P-Ansatz baut auf den bereits genannten vier Ps auf. Price, Product, Place und Promotion bilden auch bei diesem Modell die Basis. Darüber hinaus kommen für das Dienstleistungsmarketing noch weitere 3 Ps hinzu. Die Überlegung für diese Erweiterung ist darauf zurück zu führen, dass das Produkt im Dienstleistungssektor nicht materiell sondern immateriell ist. Dieser Aspekt muss für einen Erfolg der Leistungen im Marketing berücksichtigt werden. Daher muss im Bereich des Dienstleistungsmarketings auf weitere folgende 3 Ps geachtet werden:

- People: Dienstleistungspersonal
- Processes: Dienstleistungserstellungsprozess
- Physical Facilities: Physisch fassbare Leistungspotenziale des Anbieters.

Für die allgemeine Betrachtung ist es notwendig einen umfassenden Überblick in die Bereiche des Marketing-Mix zu erhalten. Da die, in dieser Arbeit betrachteten und zu einem späteren Zeitpunkt definierten, Unternehmen nicht speziell im Dienstleistungssektor agieren und Marketing betreiben, sondern materielle Gegenstände – Produkte – vermarkten, wird das Augenmerk im Folgenden lediglich auf die klassischen 4 Ps gelegt.

### 3.1 Detailbetrachtung & Abgrenzung

Hinter jedem Unternehmen steht ein definiertes übergeordnetes Unternehmensziel. Dieses gemeinsame Ziel zu erreichen und die festgelegten Werte zu leben, sollte im Interesse aller Bereiche des Unternehmens liegen. Speziell der Bereich Marketing muss die übergeordneten Interessen und Ziele des Unternehmens besonders im Blick

behalten, denn: am Marketing ist es gelegen die Bekanntheit der Marke und die notwendigen Informationen und Beschaffenheit über ein Produkt an den Endverbraucher zu vermitteln. Folglich trägt das Marketing durch erfolgreiches Handeln einen großen Teil zum Markterfolg bei. Um optimal agieren zu können, ist es unumgänglich definierte Marketingziele festzulegen. Um die aufgestellten Marketingziele zu erreichen, ist es notwendig den Marketing-Mix genauer zu betrachten. Hierbei ist es grundlegend wichtig zu wissen, dass die vier Marketinginstrumente nur gemeinsam eingesetzt werden können und nicht ein Einzelnes allein für sich. Dieses liegt zum einen darin begründet, dass das gesamte Marketing im Regelfall mit einer einzigen Summe budgetiert wird und sich die Summe folglich auf alle vier Instrumente verteilen muss. Zum anderen liegt es daran, dass Wirkungsbeziehungen zwischen den vier Marketinginstrumenten bestehen. Ferner besteht für ein Unternehmen die Frage, wie ausgiebig ein jedes Instrument zu entfalten ist und wie intensiv dieses verwendet wird (vgl. Meffert et al., 2012: 786). Dabei bestehen zwischen den Instrumenten gewisse Abhängigkeiten. Diese Abhängigkeiten können funktionaler Gestalt sein, d.h. der Einsatz eines Instruments beeinflusst den Einsatz und die Wirkung eines anderen Instruments. Genauer betrachtet bedeutet das, dass komplementäre (A erhöht  $\rightarrow$  B erhöht), neutrale (A erhöht/gesenkt  $\rightarrow$  keine Auswirkung auf B) oder konfliktäre (A erhöht  $\rightarrow$  B gesenkt) Zielbeziehungen zwischen den Instrumenten auftreten können. Sie stehen darüber hinaus in zeitlicher Abhängigkeit zueinander, d.h. dass der Einsatz eines Instruments zeitlich verzögert einen Einfluss auf ein anderes Instrument hat. So hängt z.B. die Bekanntheit eines Produktes und die damit verbunden Produktpolitik, i.e.S. die Produktoptimierung, von der voran gegangenen Kommunikationspolitik ab (vgl. Meffert et al., 2012: 787). Ebenfalls sind die Marketinginstrumente durch hierarchische Interdependenzen voneinander abhängig. Das bedeutet, dass den Instrumenten eine relevante Rangordnung hinterlegt ist, die Einfluss auf den Einsatz der jeweiligen Instrumente ausübt (vgl. Meffert et al., 2012: 788). So hat im Bereich der Investitionsgüter (B2B) die Produktpolitik bis ins Jahr 2014 die höchste Hierarchieebene inne sitzen und alle weiteren Marketingmaßnahmen mit den anderen drei Instrumenten werden folglich nach den produktpolitischen Entscheidungen ausgerichtet (vgl. Masciadri et al., 2013: 24).

Sehr deutlich erkennbar wird, dass alle vier Instrumente in Abhängigkeiten und starken Beziehungen zueinander stehen. Aus diesem Grund ist es wichtig die Preis-, Produkt-, Distributions- und Kommunikationspolitik allgemein als ein Ganzes zu betrachten.

Dennoch hat sich im Laufe der letzten Jahre ein Wandel heraus kristallisiert bei dem sich das Augenmerk mehr und mehr auf das Instrument Promotion – die Kommunikation – richtet (vgl. Bruhn et al., 2009: 6). Der Kunde hat sein Kauf- und Informationsverhalten auf der Ebene der Produktbeschaffung geändert (vgl. Masciadri et al., 2013: 10) und muss folglich auf eine andere bzw. neue Art und Weise angesprochen werden.

Im Weiteren Verlauf der Arbeit werden sich auf Grundlage dessen die Betrachtungen weiter in Richtung Kommunikationspolitik zuspitzen und die Instrumente Preis, Produkt und Vertrieb weitestgehend außen vor gelassen. Obgleich die Instrumente in der Praxis der Marketingplanung als ein Ganzes betrachtet werden müssen.

## 3.2 Kommunikationspolitik im Kontext zur Gesamtstrategie

Im Laufe der Jahre hat sich die Rolle der Kommunikationspolitik gewandelt. Während sie vor einiger Zeit noch ihre hauptsächliche Bedeutung, im Rahmen des Marketing-Mix, in der Information der Zielgruppe fand, so wird ihr heute die Funktion der Markenbildung und Wettbewerbsentscheidung zugesprochen (vgl. Masciadri et al., 2013: 4). Diese neue Hauptfunktion und die damit verbundenen Veränderungen sind durch die Wirkungsbeziehungen zwischen den einzelnen Instrumenten, auch von Bedeutung für die Preis-, Produkt- und Distributionspolitik.

Die Kommunikationspolitik ist auf der einen Seite zum entscheidenden Erfolgsfaktor für das Unternehmen geworden und auf der anderen Seite ist sie im disziplinären Anspruch maßgeblich gestiegen. Gerade im B2B-Bereich ist die Rolle in einer Phase des Wandels. Auf dieser Ebene gilt es, komplexere Prozesse im Marketing auf verschiedenen Stufen zu bewältigen, sowie Botschaften erfolgreich an verschiedene Zielgruppen zu kommunizieren. Diese erweiterte Ansprache im B2B zieht eine ausgedehnte, aber vor allem tiefergehende und präziser definierte Kommunikationspolitik, als die Kommunikationspolitik im B2C-Markt, mit sich.

Wird die Kommunikationspolitik im Kontext zum gesamten Marketing-Mix betrachtet, stellt sich schnell heraus, dass bis heute

*„die Produktpolitik sowohl im B2B als auch im B2C die tragende Säule der Vermarktung dar[stellt]“ (Masciadri et al., 2013: 24).*

Doch es wird auch klar ersichtlich, dass die Rolle der Kommunikation immer mehr an Bedeutung gewinnt. Kunden pochen bspw. immer mehr auf Informationen über Produkte und möchten am schnellsten die innovativen und neuen Lösungen erhalten. Doch um das Produkt dem Kunden zum bestmöglichen Preis (Preispolitik) anzubieten (Distribution) und es im Optimalfall an seine Wünsche und Ideen anzupassen (Produktpolitik) ist es für das Unternehmen von größter Bedeutung mit dem Kunden zu kommunizieren und mit diesem Kontakt zu stehen. Auf diese Weise kann der Vertrieb des Herstellers mit Hilfe des Mittels Kommunikation aktiv Feedback, Ideen und Wünsche direkt abgreifen und Verbesserungen und Änderungen umsetzen.

Wird das B2B-Geschäft hochspezialisierter Industrieunternehmen der Hausautomationsbranche genauer betrachtet, so wird schnell ersichtlich, dass die Kommunikation auch im Bereich des Vertriebs eine entscheidende Rolle eingenommen hat. Gerade in diesem Geschäftsbereich müssen komplexe Produktangebote oftmals individuell angepasst und auf den Kunden optimal zugeschnitten werden. Doch diese zielgerichtete Produktoptimierung ist nur möglich, wenn der Vertrieb des Herstellers auch mit den Endkunden und nicht nur mit dem Zwischenhändler kommuniziert (vgl. Holitschka, 2014: s. Anhang S. XV). Ferner liegt es in der Hand der Vertriebsmitarbeiters geschickt und kompetent aufzutreten, um die Produkte erfolgreich absetzen zu können. Es entsteht auf Seiten des Vertriebs ein Bedürfnis nach Informationen über die Wünsche, Bedürfnisse und Erwartungen an ein Produkt von Kundenseite, um die Produkte anzupassen und zu optimieren. Dieses entstandene Bedürfnis kann mit Hilfe der Kommunikation gelöst werden. Denn die Kommunikation ist zielgerichteter und definierter als jegliche Art der medialen Werbung. Ferner ist sie das Sprachrohr des Unternehmens und viel mehr der Marke des Produktes.

Um ein maximal erfolgreiches Ergebnis im Vertrieb mit Hilfe der Kommunikation zu erzielen ist es notwendig, dass der Hersteller mit dem Endkunden aktiv kommuniziert, um die relevanten Auskünfte direkt von der endgültigen Zielgruppe zu erfahren. Tiefergehende Erläuterungen zu dieser Erkenntnis folgen im weiteren Verlauf der Arbeit.

Deutlich wird an dieser Stelle: Das Marketinginstrument Kommunikation ist für den Vertrieb unabdingbar, um Produkte verkaufen zu können und die Marke beim Kunden zu manifestieren.

Im Kontext zum gesamten Marketing-Mix nimmt die Kommunikationspolitik folgende Rolle ein (vgl. Bruhn et al., 2009: 7): Die Kommunikation ist ein wertvolles Instrument für den Markenaufbau und somit folglich auch für den Markenerfolg. Sie hat sich zu einem strategischen Erfolgsfaktor für den Markterfolg von Unternehmen entwickelt. Eine systematische Kommunikationsplanung ist daher für Unternehmen dringend notwendig.

In der Rangordnung der Marketinginstrumente liegt sie zur Zeit noch hinter den Instrumenten Preis, Distribution und Produkt, ist aber definitiv im Aufholen und nimmt folglich eine wichtige Position ein (vgl. Masciadri et al., 2013: 25).

## 4 Der Markt

*„Ein Markt besteht aus potenziellen Kunden mit Bedürfnissen oder Wünschen, die willens und fähig sind, durch einen Austauschprozess, die Bedürfnisse oder die Wünsche zu befriedigen.“ (Kotler et al., 2007: 16)*

Dieser Prozess ist dann praktikabel und profitabel, wenn Angebot und Nachfrage sich decken. Im Zuge der Globalisierung, der EU-Integration und neuen Technologien hat der deutsche Markt sich vergrößert. Neue Technologien verbreitern die Angebotspalette auf dem Markt und internationale Unternehmen mischen den deutschen Markt auf. Der Wohlstand der Nationen hängt im großen Maße von der internationalen Arbeitsteilung und dem internationalen Handel ab. Diese Tatsache ist kaum umstritten. Doch aus Sicht der deutschen Unternehmen, deren home market<sup>6</sup> der deutsche Markt ist, sorgen die neuen internationalen Marktteilnehmer für einen größeren Konkurrenzkampf und -druck.

Somit steigt zwar die Auswahl an Produkten stetig an, was aus Kundenperspektive ein Vorteil ist, um das beste Preis-Leistungsverhältnis zu sichern. Doch aus Sicht der deutschen Unternehmen ist, im Hinblick auf den home market, infolge dessen der Wettbewerbsdruck stark angestiegen und der Absatz der eigenen Produkte ist deutlich schwerer geworden.

### 4.1 Betrachtung relevanter Markt

Allgemein betrachtet setzt sich der gesamte relevante Markt aus zwei wesentlichen Punkten zusammen. Er umfasst zum einen den sachlich relevanten wie auch den räumlich relevanten Markt. Die beiden Märkte werden wie folgt definiert:

*„[E]in sachlich relevanter Produktmarkt umfasst sämtliche Erzeugnisse und/oder Dienstleistungen, die von den Verbrauchern hinsichtlich ihrer Eigenschaften, Preise und ihres vorgesehenen Verwendungszwecks als austauschbar oder substituierbar angesehen werden;  
Ein geografisch relevanter Markt umfasst das Gebiet, in dem die beteiligten Unternehmen die relevanten Produkte oder Dienstleistungen anbieten und in dem die Wettbewerbsbedingungen hinreichend homogen sind.“ (Europäische Union, 2011)*

---

<sup>6</sup> home market: engl. für Binnenmarkt/ Inlandsmarkt

Den relevanten Markt abzugrenzen, ist für jedes Unternehmen von zentraler Bedeutung, denn er definiert den Rahmen bzw. den Handlungsspielraum des allgemeinen Agierens. Erst nach diesem Prozess der genauen Definition des eigenen relevanten Marktes, können konkrete Maßnahmen und Handlungen vollzogen werden. Die Abgrenzung des relevanten Marktes bezieht sich hierbei sowohl auf die räumliche Abgrenzung, als auch auf die Eingrenzung der Zielgruppe (vgl. Kreutzer, 2013: 37). Bei der Definition des relevanten Marktes werden darüber hinaus unter anderem folgende Fragen beantwortet (vgl. Meffert et al., 2012: 52): Wie viele Nachfrager beinhaltet der Markt?, Wie viele Anbieter gibt es und welche sind die Hauptkonkurrenten?, Mit welchen Marktreaktionen kann ein Unternehmen bei Neuausrichtungen bspw. des Marketings rechnen?. Meffert et al. (2012: 52) unterscheidet in seiner Beschreibung des relevanten Marktes allgemein nicht nur zwischen den zwei genannten Aspekten, sachlich und geographisch, sondern zwischen drei unterschiedlichen Faktoren. Der dritte Aspekt ist die zeitliche Abgrenzung. Sie betrachtet, ob der relevante Markt zeitlich begrenzt ist.

Der in dieser Arbeit betrachtete relevante Markt ist der smart home<sup>7</sup> Markt in Deutschland. Dieser Markt setzt sich aus sieben unterschiedlichen Branchen zusammen. Diese sind Telekommunikation (7%), Energie (24%), Consumer Electronics (10%), Hausautomation (24%), ITK-Unternehmen (25%), Medizintechnik (4%) und Sonstigen (6%) zusammen (vgl. Kotschi, 2013: 4). smart home steht für intelligente Wohnlösungen. Der Begriff intelligente Wohnlösung wird im Jahr 2014 als Begriff für vernetztes Wohnen verstanden. Die Akteure auf dem smart home Markt setzen sich folglich mit Systemlösungen auseinander, die das Leben und Wohnen aufgrund von Technologie, Energieeffizienz und Bequemlichkeit einfacher machen. Die Globalisierung und damit einhergehende Technologisierung bilden das Fundament für den „smart home“ Markt. Eine einheitliche Definition für die Branche smart home gibt es im Jahr 2014 allerdings noch nicht, obwohl intelligente Häuser in aller Munde sind. Der Markt befindet sich derzeit in der Einführungsphase (vgl. Kotschi, 2013: 6), doch aus wirtschaftlicher Sicht, ist er ein Zukunftsmarkt, der sich in den kommenden Jahren zu einem Topthema entwickeln wird und von großer Bedeutung ist (vgl. HEA, 2014: 7).

Das „smart home“ – die Intelligenz im Wohnbereich – wird durch eine komplexe Vernetzung von Haushalts-, Unterhaltungs- sowie Telekommunikationsgeräten, erreicht. Zusätzlich kommt die Vernetzung über das Internet und weitere externe Systemen hin-

---

<sup>7</sup> smart home: englischer Oberbegriff für technische Vernetzungen und Systeme in Wohnräumen



zu, um die Geräte, wie Jalousien, Licht und Musikanlage zu betätigen und die komplette Automation im Wohnbereich einheitlich zu steuern (vgl. Capgemini, 2011: 4).

Der smart home Markt, ist der Markt, auf dem sich hochspezialisierte Industrieunternehmen aus unterschiedlichen Teilbereichen zusammenfinden. Diese sind insbesondere die Segmente Energie, Telekommunikation, Consumer Electronics, Hausautomation, ITK<sup>8</sup>-Unternehmen, Medizintechnik und einige weitere (vgl. Kotschi, 2013: 4).

Der relevante Teil-Markt des smart home Marktes, auf den sich die Forschung der Arbeit bezieht, ist der Teilmarkt Hausautomation. Hausautomation bedeutet die Vernetzung von Haustechnik, Haushalts- und Multimediageräten. So kann sich bspw. die Heizung selbstständig runterregeln, wenn das Fenster aufgemacht wird. Der Nutzer ist in der Lage die Helligkeit, Wärme und Farbstimmung in seiner Wohnung an die eigene Gemütsstimmung über ein einziges Bediengerät anzupassen. Unternehmen, die sich bereits mit diesen intelligenten Systemen befasst haben und erste Produkte für das smart home entwickelt haben, sind z.B. Siemens und Gira.

## 4.2 Wandel im Markt

Auf der einen Seite zeichnet sich ein konkreter Wandel im smart home Markt ab. Der smart home Markt ist ein aufsteigendes Topthema, das jedoch noch in den Anfängen steckt, wie bereits vorher erwähnt, und erst einmal erklärt werden muss. Der private Endverbraucher muss generell informiert und über die neuen Möglichkeiten und Lösungen aufgeklärt werden, um den Nutzen dieser neuen Systemlösungen zu erkennen. Holitschka (2014: s. Anhang S. XV) vergleicht diesen Wandel im smart home Markt mit der Automobilbranche. Was vor 20 Jahren bei dem Kauf eines Automobils noch Luxus war, wie bspw. elektrische Fensterheber, Airbag oder eine Klimaanlage, ist von dem Endnutzer nicht im Detail nachgefragt oder gewünscht wurden. Diese Lösungen und Systeme bieten Komfort und Sicherheit und gehören daher im Jahr 2014 trotz geringer Nachfrage selbstverständlich zur Grundausstattung eines Autos dazu. So prognostiziert Holitschka (2014: s. Anhang S. XV) auch die Entwicklung für den smart home Markt. Was derzeit noch als unbezahlbarer Luxus betrachtet wird, soll sich in den kommenden fünf Jahren immer weiter standardisieren und für die breite Masse zugänglich werden.

---

<sup>8</sup> ITK: Information- und Telekommunikation

Auf der anderen Seite, ist ein konkreter Wandel auf Seiten der Endverbraucher zu beobachten, der den Markt beeinflusst. Laut Kotler et al. (2007: 236) ist der Megatrend in der Wirtschaft wie folgt festgehalten: Der Anteil älterer Menschen in Deutschland und weltweit, nimmt stark zu. Die Wünsche und Bedürfnisse dieser älter gewordenen Zielgruppe haben sich mit den Jahren aufgrund des höheren Alters geändert. Körperliche Einschränkungen, ein wachsendes Gefühl von Unsicherheit im Alltag aufgrund kaum zu überwindender Hindernisse und Barrieren im Wohnumfeld sind die allgegenwärtigen Sorgen und Probleme der alternden Gesellschaft. In der Lösung dieser Probleme, die dem älteren Bürger das Leben wieder leichter machen, liegt die Aufgabe des aktuellen Marktes. Er muss diese Bedürfnisse und Wünsche in der Planung berücksichtigen und konkret auf die Veränderungen eingehen.

Darüber hinaus hat die heranwachsende Generation Y ebenso relevante Eigenschaften und Vorlieben, die den Markt und das Kommunikationsverhalten der Unternehmen beeinflusst. Die Generation Y ist eine Generation, die zwischen 1980 und 1995 geboren wurde. Y aus dem Englischen für Why zu Deutsch Warum drückt exakt die Kerneigenschaft dieser Generation aus. Sie nimmt nichts mehr hin wie es ist. Alles wird hinterfragt, genauestens untersucht und Feedbacks/ Kritik auf kürzestem Wege über Social Media und weitere Kanäle im Internet geteilt und verbreitet. Dieser Weg der schnellen Reaktion auf neue Produkte und Gegebenheiten muss dem aktuellen Markt bewusst sein. Viel mehr muss er sich den gewachsenen Ansprüchen an Produkte und dem Wunsch nach Aufklärung und Wissen über Gegenstände anpassen, um in Zukunft beständig zu sein.

Folglich wird die Güter- und Dienstleistungsnachfrage immer mehr individualisiert und die Aufgabe des Marktes besteht darin, sich diesem Fakt bewusst zu werden und auf den Wandel und die neuen Impulse und Einflüsse zu reagieren.

Wird der relevante Markt, „smart home“ betrachtet, sind in diesem Sektor einige Parallelen zu den vorhergesagten Megatrends aufzufinden. Getrieben wird der smart home Markt durch technologischen Fortschritt (Digitalisierung, soziale Netzwerke, mobile Anwendungen, Wettbewerb und neue Märkte) und gesellschaftliche & politische Entwicklungen (vgl. HEA, 2014: 5). Diese sind wie in den Megatrends die Alterung der Bevölkerung, die Individualisierung und das stetige Nachfragen der Generation Y. Der Konsument im Jahr 2014 lebt ganz nach dem Motto

*„[l]eben heißt erleben“* (Esch et al., 2000: 21),

denn seit den 50er Jahren haben sich die Möglichkeiten und Angebote auf den Märkten verändert. Der Verbraucher ist ständig auf der Suche nach neuen intelligenten, innovativen Lösungen und möchte dabei möglichst viel Spaß und Freude beim Kauf

eines Produktes erleben. Bei bestätigter Freude nach dem Erwerb, sowie bei Unzufriedenheit, wird dieses heute zu Tage direkt über das Internet und die sozialen Netzwerke zurück gemeldet und Meinungen geteilt. Diese Veränderung, des Konsumentenverhaltens, hat direkte Auswirkungen auf den relevanten Markt. Die hochspezialisierten Industrieunternehmen haben dies bemerkt, zur Kenntnis genommen und reagiert. Besonders in dem betrachteten Markt, ist es von großer Bedeutung, sich den veränderten Gegebenheiten anzupassen, da der Endverbraucher tagtäglich mit den Entscheidungen über den Erwerb durch Nutzung und den Einsatz verschiedener Produkte und Systeme in seinem Wohnumfeld konfrontiert wird.

Die ursprüngliche Ausrichtung der Kommunikationspolitik der Industrieunternehmen ausschließlich an den Fachhandel über die medialen klassischen Kanäle, ist zu großen Teilen überholt. Kundenmagazine, punktuelle Verkaufsförderungsmaßnahmen, Kundenmailings und Fachmessen bestehen zwar immer noch, doch werden diese stetig um zahlreiche On- und Offline-Formen ergänzt. Jegliche Handlung in der Kommunikation der B2B Unternehmen läuft im Jahr 2014 über die zentrale Schnittstelle, das Internet, zusammen. Landingpages<sup>9</sup>, eine eigene Homepage, Product Microsites<sup>10</sup>, e-Shops und der Newsletter bilden längst das Fundament einer an das Jahr 2014 angepassten Kommunikationsstrategie. Social Media Kanäle sind aus der heutigen Kommunikationswelt der Unternehmen nicht mehr weg zu denken.

Diese Veränderungen nehmen direkten Einfluss auf die Ausrichtung der Kommunikationspolitik der Industrieunternehmen. Hinzu kommen die voranschreitende Sättigung der Märkte und die Markenbandbreite in verschiedenen Produktbereichen. Die folglich dazu führen, dass die Unternehmen weniger in einem Produkt-, als viel mehr in einem Kommunikationswettbewerb stehen (vgl. Bruhn et al., 2009: 6), um sich am Markt zu profilieren.

Im Zuge der Digitalisierung und des wachsenden Kommunikationswettbewerbs gewinnt das Content Marketing immer mehr an Bedeutung. Inhalte bewusst richtig einsetzen und per Story Telling verbreiten, ist eine neue innovative Strategie, um den potentiellen Endkunden zu erreichen und abzuholen. Geschichten richtig erzählt und in Szene gesetzt, haben Menschen schon immer berührt und bestenfalls motiviert. So zeichne sich durch das Content Marketing und spezieller betrachtet das Story Telling neue Wege in der Kommunikation ab. Indem die alten eingefahrenen Muster der Kom-

---

<sup>9</sup> Landingpage: engl. für etwa „Landeseite“ – eine weitere Website neben der üblichen Homepage für Werbezwecke

<sup>10</sup> Product Microsite: engl. für etwa kleine Spezialseite im Internet für ein Produkt

munikation langsam hinter sich gelassen werden und mit einem neuen Handwerk zur Tat geschritten wird. Die Kommunikation im Markt ist sichtbar

*„interaktiver und deutlich zeitnahe und schneller“ (Masciadri et al., 2013: 11)*

geworden. Der durch die Technologisierung angetriebene Wandel hat in der Welt der Kommunikation und somit im Markt neue Möglichkeiten geschaffen. Daten über Endverbraucher/ Anwender können gesammelt, ausgewertet und in neue Kommunikationsmittel, wie z.B. das auf den Kunden zugeschnittene Content Marketing, umgewandelt werden.

Der Markt hat begonnen sich signifikant zu wandeln und er wird sich noch weiter entwickeln (vgl. ITZ, 2013), um sich den Wünschen und Bedürfnissen der Konsumenten anzupassen und diesen gerecht zu werden.

## 5 Die Marktteilnehmer

Im Allgemeinen sind B2B-Märkte leicht zugänglich und nicht anonym. Die Hersteller und Absatzmittler (Kunden der Hersteller), also die Marktteilnehmer, sind entweder bekannt oder leicht identifizierbar. Diese Tatsache liegt darin begründet, dass der B2B-Markt und die Teilnehmer aus geographischer Sicht meist sehr konzentriert in einem Bereich angesiedelt sind (vgl. Masciadri et al., 2013: 28).

Der Teilmarkt Hausautomation, des smart home Marktes, setzt sich aus drei hauptsächlichsten Marktteilnehmern zusammen. Zunächst sind es die Industrieunternehmen bzw. Hersteller im Bereich der Hausautomation, die ihre intelligenten Lösungen und Produkte über einen Zwischenhändler verkaufen wollen. Der Zwischen-, Großhändler/ Fachhandel/ Elektroinstallateur selbst ist die zweite Teilnehmergruppe in diesem Markt. An ihm ist es gelegen, die Produkte an den Endkunden und somit den dritten Teilnehmer, die neuesten und innovativsten Lösungen zu verkaufen.

Der Zwischenhändler (Großhändler, Installateur, Systemintegrator, etc.) erfährt hierbei eine wichtige Rolle, denn er besitzt den wichtigen Kontakt zum Endkunden und somit zu demjenigen, an dem der Hersteller/ das Industrieunternehmen und der Zwischenhändler letzten Endes verdienen. Aus diesem Grund ist es von großer Bedeutung, dass das Industrieunternehmen ansprechende Anreizsysteme entwickelt, um den Fachhändler davon zu überzeugen, dass sein Produkt das stärkste und innovativste ist. Darüber hinaus sollte der Fachhändler einen profitablen Sinn im Verkauf der Produkte erkennen, um diese erfolgreich an den Endkunden weiter zu verkaufen.

Schlussendlich entscheidet jedoch die dritte Teilnehmergruppe im Markt welche Produkte sie kauft, nutzt und schlussendlich für gut und innovativ oder schlecht betrachtet. Diese Zielgruppe, der Endkunde, hat sich im Laufe der letzten Jahre in seinem Verhalten und seinen Bedürfnissen, wie bereits erwähnt, verändert. Alte Kaufmuster sind überholt und durch neue Prozesse und Möglichkeiten, die in Verbindung mit dem Internet und Social Media Kanälen aufgetaucht sind, ersetzt. An diesem Wandel des geänderten Konsumentenverhaltens, trägt natürlich auch der demographische Wandel seinen Teil zu bei. Der demographische Wandel in Deutschland ist durch eine höhere Lebenserwartung und eine geringere Geburtenrate gekennzeichnet (vgl. Sentiso, 2011). Diese Tatsache ist Ursache für eine immer älter werdende Gesellschaft.

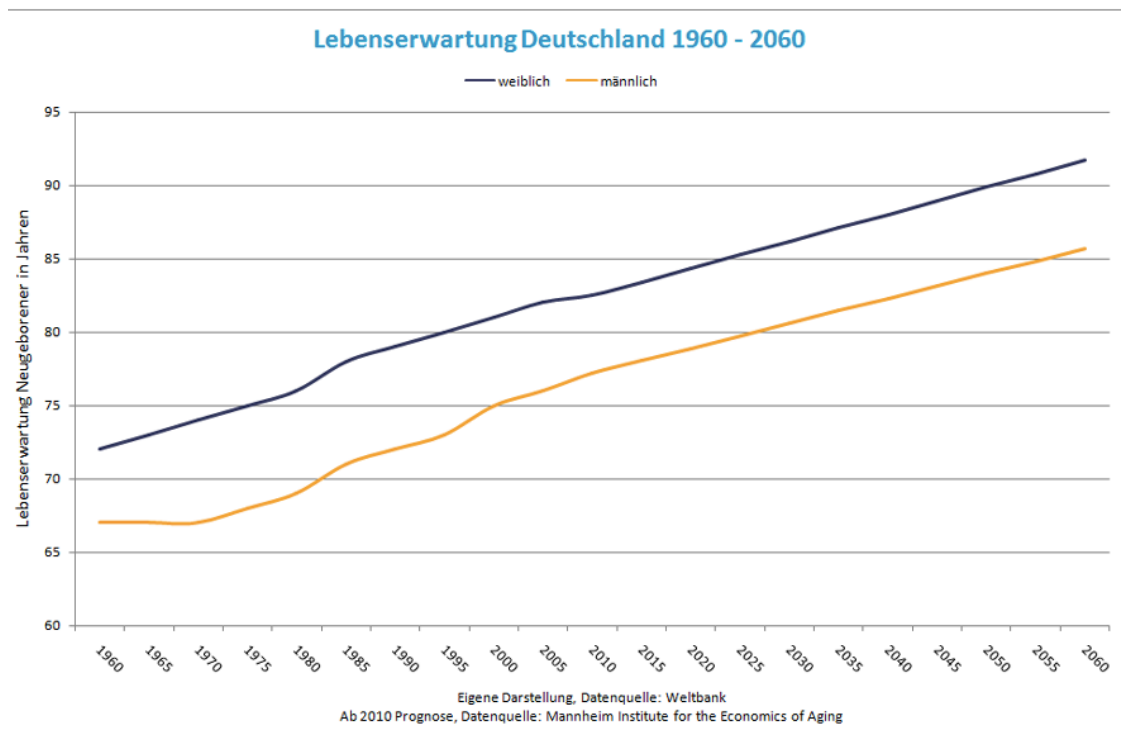


Abbildung 4: Entwicklung der Lebenserwartung in Deutschland Sentiso

Der demographische Wandel in Deutschland hat auch Auswirkungen auf die Bedürfnisse und Ansprüche der Menschen. Viele alte Menschen sind auf der Suche nach intelligenten, einfachen Wohnmöglichkeiten und ihre Prioritäten haben sich in Richtung Einfachheit, medizinisch ausgestattet sein und intelligentes Wohnen geändert. Doch einen großen Teil an dem Wandel des Konsumenten- und Kaufverhaltens trägt die Generation Y bei.

*„Die so genannte **Generation Y** gilt als die erste Generation, die mit digitalen Technologien wie dem Internet aufgewachsen ist. Durch diese Sozialisierung wird ihr ein stark abweichendes Kommunikationsverhalten gegenüber früheren Generationen nachgesagt, weshalb sie im **Social Media Marketing** eine große Aufmerksamkeit erfährt.*

*[...]Für die **Generation Y** werden oft auch die Begriffe **“Millenials”** oder **“Digital Natives”** (digitale Ureinwohner) verwendet.“ (Schubert, 2011)*

Die Generation Y ist die Generation, die alles hinterfragt und über das Internet sekundenschnell beurteilt und bewertet. Dadurch ist es für die Industrieunternehmen von großer Bedeutung geworden näher an die Endverbraucherzielgruppe und seine neuen Gewohnheiten, Interessen und Ideen heran zu gelangen. Denn, Social Media Kanäle und das Internet, machen Reaktionen zu Produkten, Neuheiten und Veränderungen sekundenschnell im Internet möglich und dieses Verhalten beeinflusst den Markt und die Industrieunternehmen enorm.

Darüber hinaus ist die Globalisierung und die wachsende Konkurrenz auf den Märkten ein prägender Wandel für den Markt und die Teilnehmer. Internationale Unternehmen treten mit in den Markt ein und sorgen für mehr Wettbewerb, während sich die Produkte in ihrer Beschaffenheit immer ähnlicher werden.

## 5.1 Die Industrieunternehmen/ Hersteller

Wesentliche Veränderungen: Laut Fuchs et al. (2007: 2) zeichnet sich das wirtschaftliche Umfeld beginnend seit den 2000ern durch zunehmende Dynamik und Komplexität aus. Die Produkte verschiedener Hersteller nähern sich funktional und auf einer qualitativen Ebene immer weiter an. So geraten die Industrieunternehmen unter immer größer werdenden Druck.

Die Konkurrenz macht es innovativen Industrieunternehmen schwer, sich signifikant vom Wettbewerb zu unterscheiden. Neue Produkte, werden in kürzester Zeit kopiert und nachgeahmt. Sich durch Qualität und Innovationen tatsächlich langfristig maßgeblich abzusetzen, ist heute zu Tage nur schwer möglich.

Die Antwort auf die Frage wer im Hausautomationsmarkt bezogen auf das smart home die Hauptakteure sind, ist nicht ganz leicht zu beantworten. Zum einen sind es Anbieter von Lichtsystemen, die sich mit der Vernetzung auseinander setzen und vernetzte Lichtkonzepte anbieten. Auf der anderen Seite sind es auch die Energieversorger, die dem Endverbraucher neben Energie vernetzte Wohnlösungen anbieten. Darüber hinaus wird das Angebot durch Telekommunikationsunternehmen ergänzt, die mit dem Datenzugriff via Smartphone oder Tablet direkt mit der Hausautomation kommunizieren. Auch neue Unternehmen mit Spezialisierung auf einen bestimmten Bereich der Automation treten in den Wettbewerb mit den anderen Marktteilnehmern. Sie spezialisieren sich bspw. nur auf den Bereich der vernetzten Wiedergabe von Musik. Als Beispiel für ein Unternehmen, das lediglich in einem Teilbereich der Hausautomationsbranche des smart home Marktes tätig ist, kann das Unternehmen SONOS betrachtet werden. Sonos ist ein System, welches aus Wireless-Hifi-Lautsprechern und Audiokomponenten besteht. Über eine einzige App ist die Bedienung des kompletten Systems in jedem Wohnbereich individuell einstellbar.

Um genauer ins Detail gehen zu können, ist es prinzipiell wichtig, die Teilnehmer weiter einzugrenzen und ihren Aufgabenbereich spezieller zu betrachten. Auf dem Markt der Hausautomation sammeln sich verhältnismäßig viele unterschiedliche Anbieter für die unterschiedlichsten Teilbereiche von Vernetzungen für ein smart home an. Doch wird die Betrachtung auf Unternehmen zugespitzt, die sich mit der Vernetzung von Gebäudetechnik über Elektroinstallation als Komplettlösung spezialisieren, gibt es nur wenig innovative Unternehmen. Diese sind Unternehmen, die aus dem traditionellen Bereich

der Elektroinstallationstechnik stammen. Sie beschäftigen sich im Jahr 2014 hauptsächlich mit der Entwicklung von Komplettlösungen für intelligente Gebäudetechnik. Das bedeutet unter anderem, dass sich die komplette Elektroinstallation im Haus automatisch und zentral von jedem beliebigen Ort aus steuern lassen kann.

Das Hauptaugenmerk im Zuge dieser Arbeit liegt auf diesen Unternehmen, aus der traditionellen Elektroinstallation, die Komplettlösungen für die Hausautomation anbieten. Wird der Markt bzw. werden die Marktteilnehmer unter dieser Eingrenzung betrachtet, so bilden sich nur noch einige große Hauptakteure ab. Diese Unternehmen, wie Gira und Siemens, sind den Weg der vernetzten Wohnlösungen von Beginn an mitgegangen und entwickeln innovative Lösungen für die intelligente Hausautomation. Über Architekten, Planer und Bauherren kommen die Systeme direkt in zukunftsfähige Wohnhäuser und erleichtern dem Endverbraucher – dem Bewohner – das Leben. Über ein einziges Display/ Bediengerät ist es schnell und unkompliziert möglich alle verknüpften Gegenstände zu bedienen.

Damit der private Endkunde in seiner neuen Wohnumgebung alles miteinander vernetzt hat und es komfortabel bedienbar ist, muss der Fachhandel, der Elektroinstallateur, der den Bauherren berät oder der Architekt/ Planer an diese hochspezialisierten Industrieunternehmen denken. Die innovative Gebäudeautomation und der Weg in ein vernetztes Zuhause – das smart home – laufen ausschließlich über die Schnittstelle zwischen Endverbraucher und Hersteller. Diese Schnittstelle ist über den Fachhandel, den Elektroinstallateur oder den Großhändler gegeben. Über diesen 3- bzw. mehrstufigen Vertriebsweg zwischen Industrieunternehmen/ Hersteller und Endverbraucher kommt der Absatz/ Verkauf dieser intelligenten Komplettlösungen zustande.

## 5.2 Der mehrstufige Vertriebsweg

Trotz des zu beobachtenden Wandels in den meisten Unternehmen, hin zu einer Mehrkanalvertriebspolitik (engl. Multi Channel Distribution) (vgl. Meffert et al., 2012: 559), d.h. Produkte werden vom Hersteller direkt an den Endverbraucher bspw. über E-shops verkauft, bleibt der Vertriebsweg bei den hochspezialisierten Industrieunternehmen der Hausautomationsbranche traditionell bestehen. Der mehrstufige Vertriebsweg ist der allgegenwärtige Weg für die betrachteten Industrieunternehmen ihre Produkte zu verkaufen und Absatz/ Umsatz zu generieren. Dieser Weg des Vertriebs ist ein indirekter Vertrieb (vgl. Pförtisch et al., 2013: 244). Das bedeutet, dass in den Vertriebsweg zwischen Hersteller und Endverbraucher einer weitere Vertriebs-/ Absatzstufe eingefügt wird. Beim mehrstufigen indirekten Vertrieb läuft das Produkt vom Hersteller über den Absatzmittler (Großhandel, Distributor) zu weiteren Absatzmittlern (wie z.B. Einzelhandel/ Fachhandel, Elektroinstallateur) bis hin zum Endkunden. Der



mehrstufige Vertriebsweg kommt bei den beschriebenen Industrieunternehmen jedoch eher selten vor. Üblicherweise tritt die kürzere Variante – der 3-stufige Vertriebsweg (oder auch einstufig indirekter Vertriebsweg genannt) – in Kraft. Beim 3-stufigen Vertriebsweg wird das Produkt vom Hersteller über lediglich einen Absatzmittler an den Endkunden verkauft.

Beim indirekten Vertrieb richtet sich das Marketing des Herstellers im klassischen Sinne an den Absatzmittler. An ihn werden zunächst die Produkte verkauft und er ist der Business-to-Business Partner also der Abnehmer/ Käufer. Die Herausforderung auf Seiten des Herstellers besteht folglich darin den Absatzmittler von den eigenen Produkten insofern zu überzeugen und Anreize für jenen zu schaffen, damit dieser die Produkte an den Endkunden erfolgreich weiterverkauft.

Im Laufe der letzten 10 Jahre hat sich der Endkunde, die dritte Stufe der Vertriebskette, durch diverse bereits beschriebene Einflüsse gewandelt. Seine Bedürfnisse und Wünsche wurden neu definiert. Dieser Wandel hat einen merklichen Einfluss auf den Vertrieb bzw. viel mehr auf die damit verbundene nötige Kommunikation genommen. Die unterschiedlichen Einflüsse auf die Kommunikation und den Vertriebsweg, die auftretende Probleme und Lösungsansätze, werden im nächsten Kapitel detaillierter betrachtet.

## 6 B2B-Kommunikation

Durch rasantes Nachziehen des Wettbewerbs und die aufkommende internationale Konkurrenz im home market fällt es sogar hochspezialisierten innovativen Unternehmen schwer ihr/e Produkt/e signifikant vom Wettbewerb abzusetzen. Ein innovatives Produkt allein ist auf einem schnelllebigen Markt kaum noch überlebensfähig. Der Lebenszyklus eines Produkts hat sich seit dem Jahr 2000 um 60% bis 80% verkürzt (vgl. Esch et al. 2000: 13). Umso bedeutsamer wird die Unterscheidung über den Weg der Kommunikation.

*„Dabei wird **Kommunikation** im Marketing als Übermittlung von Informationen an unterschiedliche Zielgruppen durch den Einsatz von spezifischen Instrumenten, Medien und/oder Systemen zur Erreichung bestimmter Ziele verstanden.“ (Kreutzer, 2013: 324)*

Die Kommunikation ist unter anderem dafür zuständig Informationen im Sinne einer Positionierung bzw. eines Images an den Absatzmittler im B2B oder auch Endverbraucher zu übermitteln. Darüber hinaus wird sie auch dafür genutzt den USP (Unique Selling Proposition<sup>11</sup>) von Produkten oder gar Unternehmen an die Zielgruppe(n) zu vermitteln.

Für die B2B-Kommunikation ist es grundlegend wichtig zu wissen, dass ein B2B-Unternehmen, der Hersteller, Menschen mit Produkten beeindrucken muss, die durch ihren Beruf dazu aufgefordert sind, Produkte einzukaufen. Ein Käufer am B2B-Markt, der Absatzmittler, kauft folglich nicht aus eigenem Interesse, sondern handelt mit einem ausgedehnten Fachwissen im Sinne des eigenen Unternehmens. D.h. die Entscheidungsträger und Entscheidungsprozesse laufen auf einer professionellen Ebene zwischen den zwei Parteien ab (vgl. Masciadri et al., 2013: 28).

Darüber hinaus sind die Produkte, die auf den B2B-Märkten verkauft werden und folglich kommuniziert werden, meist sehr viel komplexer als die zu verkaufenden Produkte auf dem B2C-Markt. Denn Produkte und Dienstleistungen, die auf dem B2B-Markt verkauft werden, sind meist hoch komplexer technologischer Gestalt und es bedarf einer ausführlichen Anleitung, um diese Produkte/ Systeme umzusetzen und zu installieren. Für diese hochkomplexen und innovativen Produkte brauchen die Käufer (Absatzmittler) auf dem B2B-Markt i.d.R. eine ausführliche Schulung und erklärende Informatio-

---

<sup>11</sup> Unique Selling Proposition: engl. für einzigartiges Alleinstellungsmerkmal eines Produktes im Verkauf/ Positionierung eines Produktes oder einer Leistung

nen, um die Produkte bestmöglich weiterverkaufen zu können. Für die Kommunikation bedeutet das, dass der Vertrieb der Hersteller weit mehr informelle Kommunikation betreibt und Schulungen für seinen Kunden, den Absatzmittler, gibt, als das Produkt direkt ausschließlich werblich zu vermarkten. Folglich lässt sich hieraus schließen, dass an die B2B-Kommunikation und den Umgang mit dieser weitaus höhere Ansprüche gestellt werden, als an den Marketing- bzw. Kommunikationsbereich des reinen B2C-Geschäfts (vgl. Masciadri et al., 2013: 28).

Die oben beschriebenen Besonderheiten einer B2B-Kommunikation, können schnell zu Herausforderungen für den Vertrieb des Industrieunternehmens werden, denn der Vertrieb muss sich mit sehr komplexen Strukturen aus Vertrieb und Marketing bzw. Kommunikation auseinander setzen, um das Produkt plausibel an den Absatzmittler verkaufen zu können. Eine ausgereifte und gut durchdachte Kommunikationspolitik ist daher unerlässlich für Unternehmen. Die Kommunikationspolitik umfasst

*„die systematische Planung, Ausgestaltung, Abstimmung und Kontrolle aller Kommunikationsmaßnahmen des Unternehmens im Hinblick auf alle relevanten Zielgruppen, um die Kommunikationsziele und damit die nachgelagerten Marketing- und Unternehmensziele zu erreichen.“* (Meffert et al., 2012: 606)

Eine optimale Planung und Strategie sind daher unabdingbar, um auf unterschiedlichen Absatzstufen zu kommunizieren und hierbei gleichzeitig noch Push<sup>12</sup>- und Pull<sup>13</sup>-Kommunikation zu betreiben.

Weitaus komplexer wird der ganze Prozess, wenn nun noch der private Endkunde und seine veränderten Bedürfnisse, Vorstellungen und Verhaltensweisen mit in den Gesamtprozess aktiv einbezogen werden. Wird der relevante Markt betrachtet, so entwickelt sich smart home zwar zu einem Topthema, doch die Herausforderung besteht darin, dem privaten Endkunden die Vorteile, wie Sicherheit, Komfort und Energieersparung, überzeugend zu vermitteln und diese Aspekte nachhaltig zu verankern (vgl. Holitschka, 2014: s. Anhang S. XV). Das Problem vor dem sich ein privater Endkunde im Jahre 2014 jedoch sieht, ist die absolute Reizüberflutung. Diese Reizüberflutung wird durch die Vielzahl der Medienkanäle und Botschaften hervorgerufen. Unternehmen versuchen auf penetrante Art und Weise um die Aufmerksamkeit der Endkunden mit vergleichbaren Produkten und Leistungen zu werben. Dabei sind die Endkunden sehr

---

<sup>12</sup> Push-Kommunikation: engl. für drücken – ein Unternehmen, dass aktiv Informationen über ein Produkt an den Verbraucher kommuniziert (vgl. Kreutzer, 2013: 329)

<sup>13</sup> Pull-Kommunikation: engl. für ziehen – ein Verbraucher zieht/ besorgt sich Informationen über ein Produkt selbst bspw. über das Internet (vgl. Kreutzer, 2013: 329)

viel anspruchsvoller geworden und erwarten eine individuellere Betreuung, Beratung und Produktoptimierung. Sie benötigen eine explizite Ansprache (vgl. Holitschka, 2014: s. Anhang S.XIV).

*„Um in unserer hypervernetzten Aufmerksamkeitsökonomie überhaupt zum Kunden durchdringen zu können, muss Kommunikation im richtigen Moment, am richtigen Ort und über den richtigen Kanal erfolgen. Dem klassischen ‚First Moment of Truth‘ wird durch die nun mögliche Recherche im Internet und die Kaufberatung/Empfehlung von Freunden in sozialen Netzwerken ein Zero Moment of Truth vorangestellt den Unternehmen sich zu Nutzen machen müssen. Wer seine Kunden erreichen will, muss hinter die Motivkulissen schauen, um zu verstehen mit welcher Intention sie mobile Applikationen und So-LoMo<sup>14</sup>-Services im Besonderen nutzen.“ (Steimel et al., 2013: 34)*

Die Aufgabe des Herstellers besteht darin, inhaltlich qualitativ überzeugend aufzutreten und wahrgenommen zu werden. Folglich muss sich der Hersteller mit neuen Kommunikationslösungen auseinander setzen muss, um weiterhin erfolgreich als Marktteilnehmer den Alltag bestreiten zu können.

Wichtig und grundlegend relevant für die neue Ausrichtung sind hierbei folgende Aspekte (vgl. Masciadri et al., 2013: 33):

- Eine strategisch raffinierte Positionierung;
- Die Kommunikation nach den Grundsätzen der markenaffinen und integrierten Kommunikation managen;
- Regelmäßig und zielgenau auf den drei Ebenen Unternehmen, Produkt und Projekt kommunizieren;
- Sicherstellung eines adäquaten und markenaffinen Verhaltens der direkten Kundenschnittstellen.

Nur wenn diese grundlegenden Prinzipien bedacht und angewendet werden, kann das maximale Erfolgspotenzial für das Unternehmen ausgeschöpft werden. Das bedeutet, dass alle angestrebten Ziele auf der normativen wie auch exekutiven Ebene erreicht werden. Hierbei werden sowohl monetäre (Umsatz, Gewinn, etc.) wie auch nicht monetäre Ziele (Werte, Positionierung am Markt, Image) berücksichtigt.

---

<sup>14</sup> SoLoMo: Soziale, Lokale, Mobile

## 6.1 Unternehmens- & Kommunikationsziele

Um in der Kommunikation Ziele festlegen zu können, müssen im grundlegenden auch die Unternehmensziele und die Unternehmensausrichtung in dieselbe Richtung lenken. Nur ein Unternehmen, welches strukturiert handelt und klare Linien verfolgt, kann dem Unternehmensziel auch sinnvoll die Kommunikationsziele anpassen. Die Kommunikationsziele werden folglich von den Unternehmens- und übergeordneten Marketingzielen abgeleitet und für die betrachtete relevante Zielgruppe ausgearbeitet. Die Ziele können hierbei monetärer und nicht-monetärer Gestalt sein (vgl. Kreutzer 2013: 322).

Das übergeordnete Ziel welches im Unternehmen und vor allem in der Kommunikation vorherrschen sollte, ist es, den direkten Kontakt zum Kunden zu pflegen und die damit verbunden Kommunikation zu ihm. Denn aus den bereits aufgezeigten Veränderungen wird ersichtlich, dass sich das Unternehmen in Zukunft den veränderten Bedürfnissen der Kunden anpassen muss. Ferner muss der Grundgedanke in der Kommunikation und somit der Ansatz sein:

*„Raus aus dem Silo-Denken, rein ins vernetzte Unternehmen[.]  
Die Antwort auf den vernetzten Kunden ist das vernetzte Unternehmen.“ (Steimel et al., 2013: 34)*

Das bedeutet, dass die alt eingesessenen Strukturen in Form von Silodenken, d.h. unterschiedliche (Marketing-)Bereiche werden von unterschiedlichen Abteilungen betreut und separat voneinander betrachtet, abgeschafft werden müssen. Doch diese Umstrukturierung ist nicht innerhalb weniger Monate umsetzbar. Die Auflösung dieser getrennten Bereiche, der Datensilos, ist die Voraussetzung für eine interne Kollaboration. Folglich können klassische Marketingmaßnahmen nicht mehr getrennt von bspw. Social Media betrachtet werden und umgekehrt. Das Ziel der Geschäftsführung eines Unternehmens muss es sein, die Mitarbeiter zu motivieren, um diesen Wandel im Unternehmen zu erzielen.

Grundlegende Voraussetzung für eine Vernetzung innerhalb des Unternehmens, ist es, die digitalen Möglichkeiten eines Unternehmens zu kennen und auszuschöpfen. Digitale Transformation ist der neue Weg zum Ziel. Das bedeutet, dass sich das Unternehmen in der Ausrichtung der Kommunikation mit den digitalen Kanälen vertraut machen muss und diese aktiv im Umgang mit der Zielgruppe nutzt. Um diese neuen Strukturen durchzusetzen, muss es das Ziel des Unternehmens sein, das traditionell eingesessene Muster von Markenführung zu überdenken und neu zu strukturieren. Die zielführende Aufgabe besteht nicht länger darin, lediglich Informationen und Botschaften zu versenden. Viel mehr ist das neue Kommunikationsziel darauf ausgerichtet den Endkunden aktiv in die Geschehnisse mit einzubinden. Über Produktneuheiten, Innovatio-

nen und veränderte/ angepasste Möglichkeiten möchte der Konsument im Jahr 2014 schnellstmöglich direkt informiert und aufgeklärt werden. Die neue Denkweise im Zeitalter der Digitalisierung und der damit verbundenen Schnelligkeit muss daher sozialer, lokaler und mobiler sein, als noch vor zehn Jahren (vgl. Steimel et al., 2013: 34).

Für diese neue Ausrichtung im Unternehmen ist es von dringlicher Notwendigkeit die Perspektive der Kunden zu kennen, zu verstehen und auf die Bedürfnisse der Kunden auf direktem Wege einzugehen. Eine enge emotionale Bindung des Kunden an ein Unternehmen ist für diesen Weg ein maßgeblich erleichternder Vorteil, um ein schnelles Abwandern zu Konkurrenzunternehmen zu vermeiden.

Um die Ziele des Unternehmens, sowie die der Kommunikation zu erreichen und erfolgreich zu sein, werden im Weiteren die notwendigen Kommunikationsstrategien genauer erläutert.

## 6.2 Kommunikationsstrategien

Um zu kommunizieren, ist es zunächst einmal notwendig Strategien zum Verfahren und die zu kommunizierende Botschaft festzulegen. Strategien sortieren und strukturieren grundlegende Prozesse. So legen sie bspw. die wesentlichen Aktivitätsfelder, sowie das Verhalten gegenüber der Konkurrenz im Hinblick auf die eigenen Ziele fest und beziehen hierbei Ressourcen, wichtige äußere Einflüsse, Veränderungen und die im Unternehmen aufgestellten und gelebten Werte und Vorstellungen mit ein (vgl. Masciadri et al., 2013: 36). Obgleich sie die Basis für das Handeln und die Orientierung im Hier und Jetzt sind, sind sie zukunftsorientiert ausgerichtet und bauen auf langfristigen Erwartungen auf. Hierbei wird die Ausgestaltung der Kommunikationsstrategie entscheidend von den zuvor aufgestellten und definierten Kommunikationszielen bestimmt. Durch eine Analyse der strategischen Ausgangsposition, wird die Basis für die Definition der Marketingziele geschaffen und die Marketingstrategie anhand dessen festgelegt (vgl. Meffert et al., 2012: 242).

*„Die Kommunikationsstrategie ist ein mittel- bis langfristig angelegter Verhaltensplan, der den Einsatz der Kommunikationsinstrumente und die Gestaltung der Kommunikationsbotschaft bestimmt. Mit diesem Verhaltensplan sollen die Kommunikationsziele erreicht werden.“ (Meffert et al., 2012: 611)*

Im Rahmen einer Kommunikationsstrategie müssen grundlegende Entscheidungen in den Bereichen geographische Geltung, zeitliche Ausgestaltung, Positionierung, Kreativstrategie und Priorisierung des Einsatzes der Kommunikationsinstrumente getroffen werden (vgl. Meffert et al., 2012: 611). Die Strategie konzentriert sich hierbei auf das „Was“ und „Warum“. Ihr folgt die Umsetzung, die sich mit dem „Wer“, „Wo“, „Wann“

und „Wie“ auseinander setzt. Die Strategie und Umsetzung sind aufeinander aufbauend und stehen im engen Zusammenhang zueinander (vgl. Kotler et al., 2007: 1168). Die Strategie wird durch die Umsetzungsprobleme beeinflusst und umgekehrt bedingt eine neue oder veränderte Strategie die Neuaufstellung oder Anpassung der Maßnahmen an die vorgegebene Strategie.

Die in dieser Arbeit betrachteten Strategien zum Erreichen der neu aufgestellten Kommunikationsziele fokussieren sich auf zwei Schritte. Wie oben erwähnt, ist: die „[d]igitale Transformation [...] der neue Weg zum Ziel. [...] Viel mehr ist das neue Kommunikationsziel darauf ausgerichtet den privaten Endkunden/ -nutzer aktiv in die Geschehnisse mit einzubinden.“ Zunächst ist es demnach notwendig das Unternehmen an die neuen Möglichkeiten, geschaffen durch das Internet, anzupassen. Hierzu wird die Digitalstrategie genauer betrachtet. Im nächsten Schritt muss aufgrund der gestiegenen Konkurrenz und Produktähnlichkeiten im Markt der Kunde aktiv an ein Unternehmen gebunden werden, bzw. in die Kommunikation mit einbezogen werden, um Kunden zu binden und zu überzeugen. Hierzu wird das Content Marketing mit einer Spezialisierung auf den Bereich Story Telling, als Lösung und Weg zum Erreichen des Ziels aufgezeigt.

Zunächst wird die Digitalstrategie genauer zu betrachten. Eine Welt ohne Internet ist kaum noch vorstellbar. Das Internet vernetzt, informiert und ist aufgeladen mit Wissen und Möglichkeiten. Aufgrund dieser unvorstellbar vielen Möglichkeiten auch bezüglich Kommunikation und Handel, ist es umso wichtiger für Unternehmen diesen digitalen Kanal zu nutzen, um den Kontakt zum Kunden zu festigen und diese nicht an die Konkurrenz zu verlieren. Denn über das Internet und Social Media informiert sich der Kunde und tritt ggf. sogar mit Unternehmen in Kontakt. Um als Unternehmen im Internet agieren zu können, bedarf es einer digitalen Transformation. Diese durchläuft das Unternehmen wellenförmig. D.h. Drei Wellen erreichen zeitversetzt das Unternehmen und durchqueren dieses. Die erste Welle bildet das Fundament und zieht erst einmal die eigene Unternehmens- und Produktpräsentation am Markt mit sich.

In der zweiten Welle werden bereits Prozesse in den Ablauf mit eingebunden, die digital abgebildet werden. Hier fungieren bspw. Konfiguratoren und E-Shops als Gegenstände der neuen Prozesse.

Die dritte Welle ist geprägt von der Fokussierung auf den Kunden. In diesem Abschnitt werden Angebote und Produkte an den Kunden individuell angepasst und über die Einbindung von Social Media Kanälen und weiteren direkten Schnittstellen zum Kunden, wird das Unternehmen nach und nach zu einem „digitalen Ökosystem“ (vgl. Fischer, 2014: 53).

Diese Digitalstrategie weist über die Social Media Kanäle und individuell anpassbare Produkte an den Kunden, die ersten Schritte in Richtung Einbindung der Konsumenten auf. Vielmehr ist sie die Grundlage für ein zeitgemäßes Handeln in Bezug auf die gesamte Digitalisierung in jeglichen Bereichen. Um jedoch noch konkreter, direkter und zielgerichteter an den Kunden heranzutreten und Markenbekanntheit oder gar Kundenbindung zu schaffen, wird das Content Marketing herangezogen und genauer betrachtet, denn laut Holitschka (2014, s. Anhang S. XIV) entsteht trotz des 3-stufigen Vertriebsweges ein verstärkter B2C-Kontakt und dieser muss auch in der Kommunikation berücksichtigt werden.

Das Content Marketing ist darauf ausgerichtet den Kunden persönlich und direkt mit auf ihn abgestimmten Themen anzusprechen. Dieser Inhalt der für diese spezielle Art der Kundenansprache gebraucht wird, setzt jedoch die Erstellung qualitativ hochwertiger und relevanter Contents voraus. Gerade im Bereich des B2B-Marketings gewinnt das Content Marketing immer mehr an Zuspruch, denn aufgrund der hochspezialisierten Produktlösungen, gewinnt fachlich qualifizierter Inhalt immer mehr an Bedeutung. Mittlerweile fließt in B2B-Unternehmen bereits jeder vierte Dollar des gesamten Marketingbudgets in den Bereich Content Marketing (vgl. Haufe, 2013). Darüber hinaus ist wertvoller Inhalt besonders hilfreich, um aus der Informationsüberflutung, über die Social Media Kanäle, positiv heraus zu stechen. Fischer bestätigt in seinem B2B Online-Monitor die bemerkenswerte Rolle des Content Marketings:

**„Content Marketing besitzt Schlüsselposition [...]**

*Die Mehrheit der Befragten (79 Prozent) befürwortet die Tatsache, dass Content Marketing innerhalb der nächsten zwei Jahre die Kommunikationslandschaft maßgeblich bestimmen wird [...].“ (Fischer, 2014: 61)*

Content wird in Unternehmen derzeit noch häufig über Newsletter, Pressemittelungen, Produktbeschreibungen und Case Studies generiert. Am häufigsten setzen die Unternehmen hierbei auf Social Media (79%) und Artikelposting (78%) (vgl. Haufe, 2013). An dritter Stelle steht die Vermittlung des Contents in der Realität und somit ist der direkte Kontakt zum Endkunden am dritt wichtigsten. Essentiell bei diesem Prozess ist die Analyse der Zielgruppe und was deren Wünsche und Bedürfnisse sind, um die Inhalte auf die Zielgruppe optimal zuschneiden zu können. Hier wird die Beziehung zwischen Hersteller und Endkunde besonders interessant. Der Investitionszyklus im B2B ist meist sehr viel langwieriger, als der im Bereich des B2C. Folglich ergeben sich aufgrund einer langen Zeitspanne, mehr Optionen, mit wertvollem Wissen beim Endkunden zu glänzen. Daher ist dieser Weg der Kommunikation von äußerst wichtiger Bedeutung für die Kundengewinnung und Kundenbindung.

Eine neue vor allem für den B2B-Markt interessante Art des Content Marketings und der damit verbundenen Strategie, ist das Story Telling. Story Telling wortwörtlich über-



setzt „Geschichten erzählen“ ist unter näherer Betrachtung exakt das was die Strategie oder viel mehr das Instrument mit sich bringt. Produkte werden in Geschichten eingebaut und der Zielgruppe mitgeteilt. Diese Geschichten bauen auf Erfahrungen und gelernten Mustern der Zielgruppe auf und stellen so eine eigene Identifikation mit der erzählten Geschichte und folglich mit dem dargestellten Produkt her (vgl. Kreutzer, 2013: 342). Wünsche, Bedürfnisse und Geschichten aus dem Alltag oder Leben des Kunden – der Zielperson – werden wiedergegeben und positive emotionale Erlebnisse mit dieser Form der Erzählung hervorgerufen. Geschaffen wird die direkte Bindung zur überbringenden Botschaft, dem Angebot/Produkt oder gar dem Unternehmen. Um diese eigenen Emotionen bei der Zielperson hervorzurufen und die gewünschte Wirkung, also die emotionale Identifikation mit der Geschichte zu erreichen, ist es notwendig zu wissen, wodurch die Zielgruppe geprägt, beeinflusst und in ihrer Vergangenheit bewegt wurde. Je besser das Wissen über die Eigenschaften und Beweggründe der Zielgruppe, umso genauer und zielgerichteter, kann das Story Telling betrieben werden und desto größer sind die Erfolge die darauf resultieren. Diese Art der Kommunikation holt den Konsumenten auf einer ganz neuen Ebene der Kommunikation ab. Sie bindet ihn in die Geschehnisse aktiv mit ein. Verstärkt kann diese Art der direkten Kommunikation werden, wenn das Story Telling aus der digitalen Welt heraus tritt und fassbar für den Kunden wird und für den Hersteller einen direkten Zugang zum Endkunden legt.

Aus dieser Art der zielgerichteten und direkten Kommunikation zum Kunden/ Endverbraucher, kann das Unternehmen auf Grundlage ausführlicher Nachforschungen über die Zielgruppe, ein spezifiziertes Marketinginstrument generieren mit dem neue Dimensionen der Kommunikation und der Markenerfolges erreicht werden können. Hierzu ist es von großer Bedeutung eine detaillierte und zielgerichtete Strategie auf Grundlage des Instruments Story Telling aufzubauen.

Trotz der neuen Kommunikationsausrichtung, ist und bleibt der Vertriebsweg über den Absatzmittler bestehen. Daher ist es äußerst wichtig, dass bei der Implementierung dieser neuen Strategie, die Absatzmittler mindestens genau so intensiv geschult werden und ausführlich über Produkte, Neuheiten und Innovationen Bescheid wissen, wie der potentielle Endkunde. Denn gefährliches Halbwissen auf Seiten des Absatzmittlers (Fachhandel, Elektroinstallateur), kann den potentiellen Endkunden verunsichern oder gar verärgern. Durch das Story Telling beschäftigt sich der Endkunde i.d.R. ausführlicher und intensiver mit Produkten, wenn auch unbewusst. Dieses Wissen darf nicht dazu führen, dass der Endkunde bspw. zu einem Fachhandel geht und dort feststellt, dass der Verkäufer weniger ausführlich über die Produkte Bescheid weiß als der Endkunde selbst.

Es kann auch vorkommen, dass Absatzmittler aufgrund besserer Konditionen lieber Produkte eines konkurrierenden Unternehmens verkaufen. Auch dieser potentiellen Gefahr sollten sich die Hersteller bei ihrer Ausrichtung der Marketingstrategie bewusst sein. Dem können die Hersteller jedoch mit gut geplantem Story Telling entgegen wirken. Durch die erfolgreiche Kommunikation per Story Telling sollte der Kunde von dem Produkt insofern überzeugt sein, dass er mit der festen Kaufentscheidung für dieses Produkt an den Fachhandel herantritt und sich nicht von einem konkurrierenden Produkt bzw. Hersteller überzeugen lässt.

Die Herausforderung die mit neuen Kommunikationswegen, in diesem Sinne dem Story Telling einhergeht, ist es: den Vertriebskanal fachlich genau so fit zu machen und emotional zu überzeugen, wie den potentiellen Endkunden. Das Ziel sollte es sein, dass beim Endkunden nicht das Bedürfnis geweckt wird, sich für qualifizierte Informationen direkt an den Hersteller wenden zu müssen. Denn das führt dazu, dass der Hersteller ggf. den Endkunden enttäuschen muss, da der 3-stufige Vertriebsweg trotz veränderter Kommunikationsstrategie bestehen bleibt. D.h. der Kunde kauft nach wie vor die Produkte beim Absatzmittler des Herstellers, wird jedoch über neue Kommunikationswege direkt vom Hersteller angesprochen.

Woher die neuen Impulse für eine Veränderung, hin in Richtung Story Telling und weg von den langjährig bewährten Marketingstrategien, stammen, wird im nachfolgenden Kapitel expliziter betrachtet.

## 7 Die neuen Impulse

Durch die Globalisierung, den wachsenden Einfluss des Internets und die sich informierenden, aktiven Endkunden ist das Wissen und Verständnis über Marketing und Kommunikation ein ganz anderes, fast schon ein neues geworden. Die daraus entstandene Realität für den Konsumenten hat sich gewandelt. Das Internet und Social Media tragen einen maßgeblichen Einfluss zu diesem Wandel bei. Noch vor zehn Jahren stellte sich das Unternehmen in den Mittelpunkt des Universums der Angebote auf dem Markt. Die Konsumenten kauften gesittet und brav die Produkte ab und glaubten das, was ihnen die Werbung über die Produkte mitteilte. Doch durch den stetig anwachsenden Rückfluss an Informationen und Feedbacks zu und über Produkte hat sich der Kreislauf gewandelt. Der Konsument von heute, besorgt sich ausgiebig schon vor Kauf eines Produktes Informationen aus allen ihm verfügbaren Medien und er fragt ganz offensiv nach. Die Generation Y, die alles in Frage stellt und sich mit kaum einer Antwort zufrieden gibt, trägt einen weiteren großen Teil zum Wandel bei. Die Unternehmen sind folglich Teil eines komplexeren und aktiveren Marktfeldes geworden und haben gemerkt, dass es an der Zeit ist, sich diesen neuen Gegebenheiten zu stellen und aktiv auf den Endkunden zuzugehen und ihn nicht zurück zu weisen. Im Jahr 2014 steht der Kunde im Zentrum des Geschehens und nicht mehr, wie vor einigen Jahren, das Unternehmen. Die neue Ordnung im Marktsystem zieht Bewegung und Neuorientierung mit sich. Das Unternehmen ist aufgefordert, den richtigen Kunden zu finden und ihn individuell zu bedienen (vgl. Masciadri et al., 2013: 13).

Laut Fischer (2014) muss ein Wandel zeitnah auf Seiten der Unternehmen aufgrund der neuen Impulse geleistet werden, um den Anschluss an die anderen Marktteilnehmer, also den Wettbewerb, nicht zu verlieren:

*„Digitale Technologien sind allgegenwärtig; sie zwingen Unternehmen, ihre Geschäftsmodelle zu überdenken und an die veränderten Arbeits- und Lebensumstände der Kunden anzupassen. Wer diesen grundlegenden Wandel ignoriert, wird auf Dauer in seiner Existenz bedroht. Wer ihn hingegen nutzt, dem ermöglicht er Innovation und Wachstum.“* (Fischer, 2014: 49)

Gerade im Bereich der hochspezialisierten Industrieunternehmen im B2B-Geschäft ist es wichtiger denn je, auch an den Endkunden heran zu treten und den Kontakt zu diesem aktiv zu suchen. Denn Marketing und speziell die Kommunikation können nur individuell an die Zielperson angepasst werden, wenn das Unternehmen über die Eigenschaften jener im Wissen ist. Doch aus diesem Prozess, dem Wandel und den neuen Impulsen, getrieben durch Social Media, die Generation Y und durch den demographischen Wandel, der neue Bedürfnisse einer immer älter werdenden Gesell-

schaft mit sich zieht, wachsen die Herausforderungen und Ansprüche an die Hersteller, bzw. Industrieunternehmen.

Diese Einflüsse und Veränderungen zeichnen sich wie folgt ab: Hochspezialisierte Industrieunternehmen müssen ihre Kommunikation neu ausrichten, bzw. anders orientieren, um den Endkunden zu erreichen und ihre Produkte monetär erfolgreich absetzen zu können. Dabei stoßen sie schnell an ihre Grenzen und sind mit der neuen „Aufgabe“ überfordert. Die Aufgabe das Content Marketing anzuwenden oder noch spezieller über das Story Telling zu kommunizieren und Kunden zu beeindrucken ist speziell im B2B-Markt ein schwergängiger Prozess. Das Problem besteht hauptsächlich darin, dass das Know-How über die neuen Wege der Kommunikation und die notwendigen direkten Kontakte und Informationen über die Zielgruppe fehlen. Sie beherrschen weder diese Art der Kommunikation noch haben sie die Möglichkeiten und die Kapazitäten sich dieses Wissen kurzfristig anzueignen. Ebenso schwer fällt es traditionellen Kommunikationsagenturen diesen neuen Weg der Kommunikation zu gehen, da auch diese über die ehemaligen Kommunikationskanäle zwar die breite Masse, jedoch nicht direkt den einzelnen Endkunden erreicht haben. Folglich fehlt sowohl den Industrieunternehmen die Verbindung zum privaten Endkunden, wie auch den ursprünglichen Werbe-/ Kommunikationsagenturen die direkte Verbindung zwischen Endkunde und Hersteller. Dieser ist jedoch notwendig um das Kommunikationsinstrument Story Telling sinnvoll einzusetzen und anzuwenden. Dieses ist gerade für hochspezialisierte Industrieunternehmen im Bereich der Hausautomation von großer Bedeutung, denn hier müssen komplexe Prozesse dem Endkunden auf möglichst einfache Art und Weise nah gebracht werden und vor allem greifbar und verständlich. Die verfügbaren Ressourcen, sowohl in Form von qualifizierten Mitarbeitern als auch monetär, auf Seiten der Marketingabteilungen der Unternehmen und der traditionellen Kommunikationsagenturen sind schnell ausgeschöpft. Zudem sind das notwendige Know-How, sowie die Zeit, das Budget und die Qualifikation für diese neue Art der Kommunikation nicht ausreichend vorhanden.

Doch wie kann das angesprochene Marketinginstrument dann tatsächlich helfen? Die betrachteten Industrieunternehmen agieren nach wie vor im B2B-Bereich und sind auf den Zwischenhandel angewiesen, um ihre Produkte abzusetzen. Doch um Produkte erfolgreicher an die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden anpassen zu können, was die Endkunden vom Hersteller im Jahr 2014 schlicht weg voraus setzen, müssen die Unternehmen sich aus ihrer Komfortzone heraus bewegen und über den Weg der Kommunikation ihre B2C-Zielgruppe ansprechen und mit dieser aktiv in Kontakt treten.

Die erste Hürde, die das Unternehmen zu meistern hat ist sicherlich die Implementierung der neuen Strategie. Bedingt durch die Veränderung befindet sich das Unterneh-

men in einem umfangreichen Lern- und Wandlungsprozess, den die Implementierung einer neuen Strategie mit sich zieht (vgl. Meffert et al., 2012: 778).

Auf der anderen Seite steht der Hersteller bedingt durch die beschriebene neue Ausrichtung der Kommunikation, in einem Konflikt zwischen dem Vertrieb und dem Endkunden. Der private Endkunde/-verbraucher möchte immer individueller beraten werden und stellt dabei höchste Ansprüche an die. Darüber hinaus, ist er ständig auf der Suche nach dem besten Preis und über die Maßen schnell bereit für einen Herstellerwechsel, wenn er einmal eine schlechte Erfahrung gemacht hat. Daher ist es von großer Bedeutung den Kunden durch Vertrauen und Emotionen zu binden und ihm die Produkte nahe zu bringen. Diese Informationen und diese Bindung können über den Weg der Story Tellings aufgebaut werden (vgl. Holitschka, 2014: s. Anhang S. XVI).

Eine Möglichkeit diesen Weg zu beschreiten, ohne dabei Unmengen an Budget aufzuwenden und Kapazitäten maximal aufzubreuchen, ist es, Kooperationen mit jungen flexiblen Agenturen einzugehen und gemeinsam Projekte zu realisieren. Diese sollten in der Lage sein Produkte über Story Telling an den Endkunden heran zu tragen und diese überzeugend zu vermarkten. Darüber hinaus greifen sie direktes Feedback vom Endkunden ab, stehen im persönlichen Kontakt und können dieses direkt an den Hersteller zurück leiten, welcher in einer Partnerschaft mit der jeweiligen Agentur stehen sollte. Diese Art der Agentur ist eine Bau-Medien Agentur. Eine Bau-Medien-Agentur ist in erster Linie dafür verantwortlich Bauprojekte zu realisieren und diese dann zu vermarkten. Um diesen Prozess zu revolutionieren gibt es eine neue Herangehensweise, die im direkten Bezug zum Story Telling steht.

Die Bau-Medien-Agentur begibt sich auf die Suche nach einem Objekt mit einer Geschichte. Dieses Objekt, ein Gebäude, wird mit einer tragenden Geschichte aufgeladen und im Weiteren für eine mediale Vermarktung genutzt. Doch vorab schließt sich die Agentur mit hochspezialisierten Industrieunternehmen aus der Bau- und Wohnbranche zusammen. Diese Unternehmen stellen der Agentur für den Bauprozess innovative Produktlösungen zur Verfügung. Neueste Technologien und Produkte werden in das Objekt integriert und verbaut. Um diese innovativen, neuen und meist komplexen Produkte zu präsentieren, wird in dem Bauobjekt ein Showroom integriert. Dieser Showroom kann von privaten Nutzern – potentiellen Endkunden – für Veranstaltungen, Vorträge, Führungen und Feiern genutzt werden. Hier entsteht die Schnittstelle zwischen Industrieunternehmen, welche i.d.R. ausschließlich im B2B-Bereich agieren und dem privaten Endkunden. Der Endkunde erlebt aktiv in einem Haus mit bspw. einer historischen Geschichte, die Produkte und empfindet während der Begehung des Hauses und den zur Verfügung gestellten medialen Informationen durch die Agentur Gefühle. Der Endkunde entwickelt eigene Emotionen und verbindet diese mit den Produkten der Industrieunternehmen in dem Bauprojekt. Ferner ist die Agentur in der

Lage als Schnittstelle zwischen Industrieunternehmen und Endkunde Informationen, Feedbacks und Wünsche auszutauschen und folglich aktiv zu agieren. Dieses Modell der Verknüpfungen von Bau-Medien-Partnerschaften, zwischen Bau-Medien-Agenturen und Industrieunternehmen, dem Story Telling und dem direkten Kontakt vom Industrieunternehmen zum Endkunden, ist ein umsetzbarer Lösungsansatz der Kommunikationsproblematik.

Diese in der Theorie aufgezeigten Aspekte, legen deutlich dar, dass es für hochspezialisierte Industrieunternehmen aus der Hausautomationsbranche von großer Bedeutung ist, sich neuen Modellen zu öffnen. Spezifischer bedeutet das, dass es von hochspezialisierten Industrieunternehmen strategisch klug – vorausschauend und nachhaltig – ihre klassische Kommunikationspolitik von einer reinen B2B-Ausrichtung um den Bereich der B2C-Orientierung zu erweitern, denn: Um die Preispolitik, die Distributionspolitik und die Produktpolitik zu optimieren, müssen diese Unternehmen direkt von den Endverbrauchern erfahren, was deren veränderten und gestiegenen Bedürfnisse, Wünsche und Ideen sind.

Um die dargelegten theoretischen Ansätze zu verfestigen und aufzuzeigen, dass dieser Weg eine Möglichkeit ist langfristig Kunden zu binden und mit einzubeziehen, wird im nächsten Kapitel ein Fallbeispiel aus der Praxis aufgezeigt.

## 8 Fallbeispiel

Das Fallbeispiel zeigt die Partnerschaft zwischen dem hochspezialisierten Industrieunternehmen Gira und der Bau-Medien-Agentur e-wohnen auf. Anhand dieses Beispiels aus der Praxis, wird der Marketingwandel in einem hochspezialisierten Industrieunternehmen der Hausautomationsbranche im smart home Markt deutlich erkennbar. Die in der Theorie aufgezeigten Herausforderungen an die B2B-Unternehmen, im Bezug auf die Kommunikationspolitik und damit einhergehende neue Kommunikationsstrategien, werden mit diesem Beispiel, aus der Praxis, belegt. Deutlich erkennbar wird, dass sowohl Gira den Wandel auf Seiten des Endverbrauchers bemerkt hat wie auch die Berliner Agentur e-wohnen. Zum Einen arbeitet e-wohnen mit Unternehmen aus der smart home Branche an einem zukunftsfähigen Wohnstandard. Zum Anderen ermöglicht e-wohnen, als einzige Bau-Medien-Agentur Deutschlands, den Industrieunternehmen mit einem einzigartigen Kommunikationskonzept den direkten Kontakt und die emotionale Bindung zum Endkunden per Story Telling. Dieses Kommunikationskonzept spiegelt die in der Theorie aufgezeigten neuen Kommunikationswege für hochspezialisierte Industrieunternehmen wieder und wird daher im Folgenden genauer betrachtet und beschrieben.

e-wohnen, eine Berliner Agentur, hat mit dem Bau-Medien-Projekt 4 einen Grundstein für die neue B2C-Orientierung hochspezialisierter Industrieunternehmen gelegt. Das Bau-Medien-Projekt 4 – ein e-wohnhaus – war eine leerstehende Fabrikrune aus dem Jahre 1910, eine ehemalige jüdische Tuchfabrik, die der Initiator der Agentur e-wohnen aufkaufte. Er hatte die Idee auf 2.600 m<sup>2</sup> eine ganz neue Wohnwelt mit einem neuen Konzept zu schaffen – *wohnen der zukunft*. Mit dem Umbau des Gebäudes wurden nicht nur neue Wohnskulpturen, Wohnkonzepte und Räume geschaffen, sondern das Projekt 4 ist intelligent. Das ganze Haus ist vernetzt und das „Gehirn“ dieses Hauses ist der Gira Homeserver. Das e-wohnhaus ist ein Leuchtturmprojekt und bleibt durch die Einzigartigkeit und Innovationskraft jedem, der es je betrat in Erinnerung. In jedem e-wohnhaus wird der *e-wohnstandard* integriert. Der e-wohnstandard umfasst unter anderem flexible Wohnformen, ökologische Materialien, vernetztes Wohnen, organische Innenraumarchitektur, sowie e-mobilität.

Das e-wohnhaus verfügt über ein 32 e-wohnungen, die sich durch eine Kombination aus Technik, Technologie, Architektur und energetischen Lösungen, an die Bedürfnisse der Bewohner individuell anpassen lassen. Neben den e-wohnungen im Projekt 4, entstand auf dem Dach des Hauses ein Penthouse, das e-büro. Auch dieses Büro passt sich mit innovativen Technologien und neuen Wohnskulpturen an die Bedürfnisse einer Arbeitswelt an und ist äußerst flexibel in seiner Grundstruktur. Darüber hinaus erschuf das e-wohnen Team im Erdgeschoss des Hauses noch ein Highlight als Grundlage für professionelles Story Telling. Auf einer Fläche von 340 m<sup>2</sup> entstand dort

der e-wohnen2022 showroom. Dieser Showroom ist eine wahrgewordene Vision des Wohnens und Arbeitens von übermorgen. Auf dieser großzügigen Fläche, die innovativ auf dem Stand der Zukunft ist, können Veranstaltungen, Präsentationen, Feste oder Ähnliches abgehalten werden.

Für diese Integration dieser neuesten und innovativsten Produkte arbeitete die Agentur in Kooperation mit den innovativsten und führenden Topindustriepartnern, wie bspw. Grohe, Knauf, Miele, Gira, Otis, Sharp und Samsung. Diese Art der Zusammenarbeit basiert auf einer Bau-Medien-Partnerschaft. Diese Partnerschaften beinhalten, dass die Industrieunternehmen ihre Produkte in das Projekt mit einfließen lassen und stellen hierfür Geräte und neueste Lösungen zur Verfügung. Im Gegenzug vermarktet die Agentur nach Fertigstellung des filmisch, bildlich und textlich dokumentiertes Projektes die Produkte per Story Telling über öffentliche mediale Kanäle, sowie Social Media und eigene Medien- und Kommunikationskanäle. Hier werden bspw. Fachmedien, Tageszeitungen, der eigene youtube Channel<sup>15</sup> und die e-wohnen Homepage genutzt.

Das e-wohnhaus steht für die Bedürfnisse an das Wohnen im 21. Jahrhundert, positioniert seine Partner als Innovationsführer am Markt und ist in der Projektart einzigartig.

Für die Partnerschaft zum Unternehmen Gira war es notwendig das Bauvorhaben nachvollziehbar und interessant zu präsentieren. Über einen Zeitraum von sechs Monaten erstreckten sich Gespräche, Präsentationen und Vertragsverhandlungen zwischen e-wohnen und Gira. Ein nachvollziehbares und überzeugendes Vermarktungs- und Baukonzept der Bau-Medien-Projektes 4 und ein auf Gira abgestimmtes Angebot, waren die Grundbausteine der gemeinsamen Partnerschaft.

## 8.1 Gira Giersiepen GmbH & Co. KG

Das im Jahr 1905 gegründete Unternehmen Gira zählt heute mit über 1.200 Mitarbeitern und Niederlassungen in 40 Ländern in Deutschland zu den führenden mittelständischen Unternehmen der Elektroindustrie.

Das Industrieunternehmen agiert in den zwei Geschäftsfeldern Gebäudetechnik und Kunststofftechnik. Im Zuge der Kunststofftechnik entwickelt und produziert Gira spezielle Lösungen für die Medizin- und Pharmaindustrie. Für das Fallbeispiel wird dieses

---

<sup>15</sup> Channel: engl. für Kanal



Geschäftsfeld ausgeklammert und das Geschäftsfeld der Gebäudetechnik genauer betrachtet.

Gira produziert Schalter, Steckdosen und ein große Bandbreite an weiteren Elektro-Installations-Systemen wie z.B. für Kommunikationstechnik, Türsprechanlagen und die Automatisierung von Heizung, Jalousie und Licht. Im Bezug auf den smart home Markt, wo es darauf ankommt, das Wohnen komfortabler, sicherer und energieeffizienter zu machen, steht Gira für moderne Gebäudetechnik mit System. Hierbei ist der Anspruch an innovative Produktentwicklungen und das Design stets sehr hoch. Für das smart home bietet Gira benutzerfreundliche Geräte, wie bspw. Touchpanel, mit intelligenten Funktionen an. Die intelligenten Systeme zur Hausautomation machen die Steuerung von Beleuchtung, Heizung, Türkommunikation, Jalousien, Multimedia- und Sicherheitssystemen einfach und bequem über eine einzige Steuerungsquelle möglich.

Im Zuge der Bau-Medien-Partnerschaft hat Gira seine innovativsten und zukunftsfähigen Produkte und Systeme e-wohnen für das Projekt 4 zur Verfügung gestellt. Durch die innovativen Gira Systemlösungen für die Hausautomation, ist das komplette Gebäude intelligent und simpel bedienbar geworden.

Gira ist ein typisches B2B-Unternehmen und verkauft seine Produkte und Systeme ausschließlich über den Elektrogroßhandel und Elektrofachhandel an den Endkunden, die folglich kaufentscheidend sind. Darüber hinaus ist Gira auf wichtige Absatzmittler wie Architekten, Planer und Bauunternehmen angewiesen, die die innovativen Systeme und Lösungen in ihrer Planung bedenken und dem Bauherren für die Errichtung des Eigenwohnheims empfehlen. Folglich beeinflusst diese Zielgruppe den Absatz der Produkte.

Das Unternehmen Gira steckt bereits im Wandel von einer reinen B2B-Marketingfokussierung hin zu einer B2C-Orientierung. Laut Holitschka (2014, s. Anhang S. XIV) hat sich ein Wandel besonders durch die Werbeformen Social Media und das Internet bemerkbar gemacht. Gira hat die veränderten Bedürfnisse und Erwartungen der Endkunden an Produkte und an das Unternehmen selbst bemerkt und reagiert nun aktiv auf den Wandel. Der Endkunde möchte direkt angesprochen werden und ist umfangreich informiert. Die alten Muster und die reine Marketingausrichtung hin in Richtung Absatzmittler (B2B) genügt nicht mehr. Das angestrebte Ziel bezogen auf Gira Lösungen für ein smart home besteht darin, dass ein junger Erwachsener bereits bei seinem ersten Hausbau über intelligente Vernetzung im Haus Bescheid weiß und als zuverlässigen Hersteller Gira wählt. Die drei zentralen Aufgaben/ Ziele der Kommunikation sind bei Gira daher wie folgt festgelegt (vgl. Holitschka, 2014: s. Anhang S. XV):

- 1) Um Interessenten zu gewinnen und Kunden zu binden Informationen geben und Aufklärung betreiben;
- 2) Steigerung der Marken- und Produktbekanntheit;
- 3) Vertriebsunterstützung und Abverkaufssteigerung.

Um diese Ziele zu erreichen, ist es unabdingbar die Kommunikationsstrategie diesbezüglich auszurichten. Hierzu ist es notwendig die veränderten Gegebenheiten am Markt und das Verhalten der Endkunden zu kennen und darauf einzugehen. Der Marketingexperte – Vertriebs-Marketing – des Unternehmens Gira fasst diese Punkte wie folgt auf:

*„Die Veränderung der Kommunikation führe ich im Wesentlichen auf zwei Aspekte zurück. Zum einen hat sich die Art der Kommunikation durch das Web 2.0 stark verändert. Waren wir vor 10 Jahren hauptsächlich auf die Informationsweitergabe beschränkt, stehen wir heute einer starken Interaktion mit unseren Kunden gegenüber. Darüber hinaus stehen die Kunden auch selbst in Kontakt zueinander [...]. Vor allem bei komplexen Themen wie smart home ist das Informationsbedürfnis und der gegenseitige Erfahrungsaustausch sehr hoch. Zum anderen sind die Produkte heute vielschichtiger. Aufgrund der Komplexität ergibt sich automatisch ein gesteigerter Informationsbedarf. Genau diese Anforderungen müssen wir nunmehr auch in der Kommunikation berücksichtigen. Es genügt nicht mehr, eine reine Leistungsbeschreibung abzugeben. Vielmehr müssen wir unsere komplexen Lösungen situationsgebunden darstellen. [...] Die[.] Werbeformen richten wir heute verstärkt auch auf den Endkunden aus, da er als Kaufentscheider auch die anderen Zielgruppen beeinflussen soll und ohnehin ein gesteigertes Informationsbedürfnis aufweist. Auf der anderen Seite müssen wir aber auch unsere Spezialisten [...] von unseren Lösungen überzeugen, da diese die Technologie letztlich einbauen müssen. [...] Zusammenfassend würde ich sagen, dass wir unsere B2B-Kunden nicht mit mehr oder weniger Informationen als früher versorgen, sondern einfach die Komponente B2C mit hinzugenommen haben. Eine Fokussierung auf einzelne Zielgruppen findet nicht statt. Wir versuchen, alle gezielt anzusprechen und die B2C-Kunden auf das Niveau der B2B-Kunden zu bringen. [...]“ (Holitschka, 2014: s. Anhang S. XV)*

Im Zuge dieser Änderungen und Anpassungen hat Gira das Content Marketing als zukunftsorientierte Marketingstrategie herangezogen. Aktiv beschäftigt sich das Unternehmen mit dem Story Telling, um den privaten Endkunden zu erreichen und ihm die Produkte nahe zu bringen. Neben einem erfolgreichen Kinospot (vgl. Holitschka, 2014: s. Anhang S. XVI) hat Gira eine Bau-Medien-Partnerschaft mit der Agentur e-wohnen abgeschlossen, um den direkten Kontakt zum Kunden über Story Telling herzustellen. Auf diese Art und Weise bemüht sich das Unternehmen darum den Bekanntheitsgrad der Marke bei potentiellen Endkunden zu steigern und Wünsche, Bedürfnisse und Unzufriedenheit direkt vom Kunden zu erfahren und darauf zu reagieren.

## 8.2 e-wohnen

e-wohnen ist eine Berliner Agentur, die mit der Marke e-wohnen und dem dahinter stehenden Konzept, neue Wege für das Bauen und Wohnen der Zukunft einschlägt.

Vier unterschiedliche Kernbereiche sind der Marke e-wohnen unterstellt. Diese sind:

- e-wohnhaus
- e-wohnstandard
- e-wohnen der zukunft Bau-Medien-Projekte
- e-wohnen showroom<sup>16</sup>



Abbildung 5: Markenstruktur e-wohnen

Im Jahr 2014 ist e-wohnen eine etablierte (Dach-)Marke für das Wohnen der Zukunft. Das Ziel, das sich die Agentur mit ihrer Marke gesetzt hat, ist, dass alle Menschen so wohnen und arbeiten können, wie es heute schon möglich ist (aus interner Unternehmenspräsentation: Markenstrategie e-wohnen 2007). Mit dieser Vision ist der täglichen Arbeit der Agentur ein derzeit einzigartiger Anspruch an den Bau- und Wohnmarkt zu Grunde gelegt. Die Etablierung eines neuen nachhaltigen, zukunftsfähigen und vor allem entwicklungsfähigen Wohnstandards, dem e-wohnstandard, ist das Unterneh-

<sup>16</sup> Showroom: engl. für Ausstellungsraum

mensziel. Denn e-wohnen ist der Auffassung, dass der Milliardenmarkt Bauen & Wohnen, in seinen Kernbereichen Innovation, Technologie und der Kommunikation im 20. Jahrhundert stagniert ist (mdl. Mitteilung: Appel, 2014). Auf Grundlagen dessen, hat sich die Agentur an die Entwicklung eines eigenen Konzeptes gemacht. Das Konzept macht es möglich, die Baubranche mit hochspezialisierten Industrieunternehmen zu vernetzen und in einem weiteren Schritt die Produkte der Industrieunternehmen mit Hilfe der Bauobjekte als Kommunikationskanal an den Endverbraucher zu kommunizieren. Primär werden Bau-Medien-Projekte für und mit Unternehmen aus verschiedenen Branchen, wie dem Arbeiten, Wohnen, Bauen und smart home in Verbindung mit innovativer Architektur, zukunftsfähigem Design, Nachhaltigkeit und Energie-Effizienz realisiert.

Durch die Kommunikationsleistungen der Agentur, die im nachfolgenden ausführlich beschrieben werden, wurde der Bekanntheitsgrad und das Wissen über die Anwendungen der in einem Bauprojekt eingebauten Produkte und dahinterstehenden Dienstleistungen und Unternehmen, entscheidend gesteigert.

Bis zum heutigen Tag im Jahr 2014, hat die Agentur für die Bau-Medien-Projekte bereits 150 Partnerschaften abgeschlossen. e-wohnen schafft sowohl in den Fachbranchen, als auch bei den Endverbrauchern, mit Hilfe einer ausgeprägten Kommunikationspolitik, Aufmerksamkeit, Öffentlichkeit, Akzeptanz, Bedürfnis und Absatz.

Die hierzu angewendete e-wohnen Kommunikationspolitik wird allgemein in drei unterschiedliche Kommunikationsarten untergliedert: Die **Unternehmenskommunikation**, die **e-wohnhaus Vertriebskommunikation** und die **e-wohnen der zukunft Projekt- und Partnerkommunikation** (aus interner Unternehmenspräsentation: e-wohnen 2013).

Zunächst eine kurze Erläuterung der **Unternehmenskommunikation**. In Zukunft wird die Berliner Agentur, die hinter der Marke e-wohnen steht, über sich selbst, wenn auch zunächst zurückhaltend, und über ihre Entwicklung und die eigenen Kunden kommunizieren. In Planung sind für diese Kommunikation eine eigene Homepage, Newsletter zu zeitnahen Anlässen, sowie jährlich erscheinende Entwicklungsberichte. Darüber hinaus sind marktrelevante Studien als weiteres Kommunikationstool geplant.

Die **e-wohnhaus Vertriebskommunikation** profitiert im Allgemeinen von der gesamten Kommunikation der Markenfamilie e-wohnen. Im Detail betrachtet ist es jedoch die projektabhängige Ansprache durch Film, Website und Verkaufsbroschüren. Über diese Kanäle werden die möglichen Käufer eines e-wohnhauses oder der einzelnen Wohnungen in einem e-wohnhaus angesprochen.

Die **e-wohnen der zukunft Projekt- und Partnerkommunikation**, ist die dritte Art der e-wohnen Kommunikationspolitik. Auf dieser Kommunikation liegt das Hauptaugenmerk dieser Arbeit, denn sie bezieht das für die Industrieunternehmen interessante Story Telling und die Partnerunternehmen selbst mit ein. Die Kommunikation erfolgt über die e-wohnen der zukunft Bau-Medien-Projekte und seine involvierten Partner und folglich Produkte. Alle Kommunikationsinstrumente sind an diesem Punkt integriert und crossmedial vernetzt und werden wie folgt genutzt: In Form von Filmdokumentation und Animation, Plakaten, Anzeigen, Flyern, Aufstellern, Produktionen und Vertrieb von eigenen Magazinen, Pressekonferenzen, Führungen durch das e-wohnhaus, Schulungen, Messen, Kundenevents und die Vermietung der Location für fremde Dritte wie z.B. für internationale Medienproduktion etc.

### 8.3 Was e-wohnen für Gira leistet

Die meisten Marketingabteilungen hochspezialisierter Industrieunternehmen sind mit dem Wandel weg von der klassischen Kommunikation hin zu neuen Arten, wie bspw. dem Content Marketing oder spezieller betrachtet, dem Story Telling, schlichtweg überfordert. Statt den Versuch zu wagen neue Wege der Kommunikation einzuschlagen und diese zu verfolgen, wird weiterhin in alten bestehenden Mustern Verfahren. Diese Tatsache liegt häufig darin begründet, dass der Gedanke besteht neue Modelle sprengen das Marketingbudget oder es gar an den Kapazitäten und dem Know-How scheitert.

e-wohnen verschafft den Unternehmen mit den e-wohnen Projekten, bzw. den Bau-Medien-Partnerschaften eine breite und tiefe mediale Verbreitung und Öffentlichkeit. Und das auf eine profitable Art und Weise auf beiden Seiten. Am Beispiel Gira werden die Partnerschaft und die damit verbundenen Vorteile aufgezeigt:

Gira, ein hochspezialisiertes Industrieunternehmen aus dem Bereich Elektroinstallation/ Hausautomation, verbaut im Projekt 4 für e-wohnen seine innovativsten und neuesten Produkte. Intelligente Gebäudetechnik erleichtert dem Endnutzer den Alltag um ein Vielfaches. Von der Steuerung der Jalousien, über das Einstellen des Lichtambientes und das Öffnen der Tür bis hin zur Regelung der Heizung macht Gira diese Funktionen über ein einziges Bedienelement, das Touch Panel<sup>17</sup>, im e-wohnen Bau-Medien-Projekt 4 möglich.

---

<sup>17</sup> Touch Panel: engl. für per Berührung bedienbarer Bildschirm

Gira stattete das e-wohnhaus für diese anwendungsfreundliche Steuerung zukunftsfähig mit einem KNX/EIB Standard aus. Dieser ist jederzeit erweiterbar und lässt sich schnell an neue Gegebenheiten in der Zukunft anpassen. Das wertvollste Stück dieser Technologie ist der Gira HomeServer, worüber die gesamte Steuerung und Visualisierung möglich ist. Er ist für die Steuerung der kompletten KNX/EIB Installation im Haus verantwortlich und verbindet diese darüber hinaus mit dem lokalen Computernetzwerk und dem Internet.

Doch diese technische Komplexität die dahinter steckt ist gewaltig und für einen fachfremden dritten Endanwender definitiv nicht im Detail nachvollziehbar. Für Gira bildet sich die Situation wie folgt ab:

*„Aus heutiger Sicht [...] [ist] de[r] Gebrauch von Content Marketing sehr wichtig. Insbesondere wenn die Produkte eine so hohe Komplexität haben wie unsere. Nur so kann verständlich gemacht werden, was diese im Stande sind zu leisten und wie sie eingesetzt werden können. Vor allem für den Endkunden ist dies eine gute Möglichkeit, unsere Produkte auf gewisse Weise zu erleben. Endkunden, aber auch Architekten, fehlt häufig das technische Verständnis, unsere einzelnen Produkte in einen Gesamtzusammenhang zu bringen. Gerade dafür bietet sich das Story Telling an. Auf diese Weise zeigen wir nicht die Merkmale der einzelnen Komponenten, sondern den Mehrwert der gesamten Lösung auf.“ (Holitschka, 2014: s. Anhang S. XVI)*

e-wohnen setzt genau an dieser Stelle an. Anhand von Story Telling wird die gesamte Geschichte im Zusammenhang mit Produkten und Lösungen vermarktet. Eine wesentliche Aufgabe besteht darin, als Schnittstelle und folglich Kommunikator zwischen Industrieunternehmen und Endkunde zu agieren.

e-wohnen kümmert sich zunächst einmal um die mediale Verwertung der Partnerprodukte. Hierzu liefert die Agentur für Gira u.a. folgende Medienleistungen:

- Nutzungsrechte Projekt-Texte, Projekt 4-Logo "e-wohnen der zukunft", Projekt-Fotomaterial
- Integration in die gesamte Projekt-PR
- Verlinkung mit der Gira-Website
- Lieferung von 100 Belegexemplaren des e-wohnmagazin Nr. 2
- Kostenlose Überlassung der Location für 3 Tage, z. B. für die Durchführung eines Events
- Nach Objektfertigstellung Übergabe einer Projektdokumentation im A4 Ordner

Über diese oben aufgeführten Kanäle schafft e-wohnen zunächst einmal Aufmerksamkeit für die Gesamtheit des Bau-Medien-Projektes. Diese Aufmerksamkeit der Endkunden für das Projekt wird als Zugang für weiterführendes Content Marketing genutzt. An diesem Punkt knüpft das Story Telling an. Die gesamte Geschichte des Hauses, die Entwicklung, die Verwandlung – der Umbau einer Fabrikrüine in ein Wohnhaus der Zukunft – ist das, was den Endnutzer/-käufer interessiert. Angeregt durch Faszination, Verblüffung und Erstaunen über das was machbar ist, tritt der Endkunde über das e-wohnen Projekt auf eine ganz andere neue Art und Weise an einen „Industrieriesen“ wie Gira heran. Der Endkunde wird emotional mit einbezogen und das nicht nur über mediale Kanäle, sondern über realitätsnahen wertvollen Content, der per Story Telling übermittelt wird.

Und auch das Unternehmen Gira, vertreten durch Herrn Holitschka, ist von dem Erfolg e-wohnens per Story Telling und dem Konzept, welches dahinter steckt begeistert:

*„Ich bin überzeugt, dass Projekte von e-wohnen Gira bei der Kommunikation weiterhelfen können. Hier wird perfekt dargestellt, was hochtechnologische Zukunftslösungen im Stande sind zu leisten und wie diese Einzug in den heutigen Alltag finden. Dabei spielen [...] nicht die einzelnen Produkte die Hauptrolle, sondern das Gesamtbild und damit die Lösung als solche.“* (Holitschka, 2014: s. Anhang S. XVI)

e-wohnen ist über die verschiedenen Medienkanäle in der Lage direkt an den Kunden im Bereich des B2C heranzutreten und die Produkte der Partner, in dem untersuchten Fall Gira, zu präsentieren. Produkte werden auf einer emotionalen Ebene erlebbar präsentiert, wie beispielsweise im Showroom 2022 und e-büro der Zukunft. Dieser im Jahr 2014 wertvolle direkte Endkundenkontakt fehlt sowohl ursprünglichen Kommunikationsagenturen, aufgrund ihrer breit medial aufgestellten Kommunikationskonzepte, wie auch den Industrieunternehmen, die nur an den Absatzmittler kommuniziert haben. Die Bau-Medien-Agentur e-wohnen schafft es folglich mit einem einzigartigen Kommunikationskonzept und Endkundennetzwerk hochkomplexe Produkte, wie bspw. von Gira, dem privaten Endverbraucher nahe zu bringen und den Nutzen der Produkte nachvollziehbar aufzuzeigen.

Nach Abschluss des Bau-Medien-Projektes 4, wurde zwischen Gira und e-wohnen, sowie zwischen weiteren Partnerunternehmen und e-wohnen, über eine Verlängerung der Projektpartnerschaft erfolgreich verhandelt. Ziel dieser Verlängerung, ist die optimale Marketing- und Vertriebsnutzung von Projekt 4 bis zum Start des Projektes 5. Ferner soll eine gesteigerte Bekanntheit dieses Leuchtturmprojektes, durch Weiterführung und Ausweitung der Presse- und Medienarbeit durch e-wohnen, sowie die Bau-Medien-Partner, generiert werden.

## 9 Medienresonanzanalyse

Um die Ergebnisse des Fallbeispiels wissenschaftlich qualitativ und quantitativ belegen zu können, wurde im Zuge der Arbeit eine Medienresonanzanalyse erstellt.

Die Medienresonanzanalyse untersucht was e-wohnen im Zuge des Bau-Medien-Projektes 4 für einen Partner, in diesem Fall Gira, leisten kann. Hierzu wurden sowohl die für das Projekt generierten Input Medien aus der e-wohnen Mediathek (Videos, Fotos, Texte/ Meldungen, Produktlösungen) wie auch die Output Medien (3. Medien) zur Bewertung herangezogen. Die e-wohnen Mediathek ist keine öffentlich zugängliche Mediathek. Sie wurde für interne Agenturzwecke, für die Bau-Medien-Partner und für die Presse zur Verfügung gestellt. Sämtliche Materialien zum Bau-Medien-Projekt 4, wie Print-, Bild-, und Videodateien sind in der e-wohnen Mediathek hinterlegt. Die Output Medien erstrecken sich vom e-wohnen Newsletter über das e-wohnmagazin, Onlinenachrichten, Magazine und Berichte aus den Jahren 2012/ 2013, die e-wohnen Homepage, TV-Berichte bis hin zu youtube Kanälen.

Ziel dieser Analyse war es, eine Aussage über die generierte mediale Reichweite eines e-wohnen Bau-Medien-Partners, Gira, treffen zu können. Aus dieser Auswertung sollte eine klare Aussage über den Erfolg oder ggf. auch nicht eingetretenen Erfolg des Story Tellings, umgesetzt durch die Agentur e-wohnen und unter Verwendung der Produkte der Bau-Medien-Partner, getroffen werden.

e-wohnen hat mit dem Projekt 4 über Print-, Onlinemedien und TV insgesamt eine Bruttoreichweite von 28.000.000 über einen Zeitraum von 2 ½ Jahren erreicht. Das bedeutet, dass insgesamt 28.000.000 Kontakte (Mehrfach- und Doppelkontakte mit eingerechnet) mit den e-wohnen Kommunikationsmaßnahmen erzeugt wurden. Die erzielte e-wohnen Bruttoreichweite hat umgerechnet eine Anzeigenäquivalenz von ca. 3.1 Mio. € (Angaben: Andreas Kieb, Kommunikationsabteilung e-wohnen).

Die signifikanten Ergebnisse, die aus dieser Medienresonanzanalyse gezogen werden können sind folgende: Über den Zeitraum von 2 ½ Jahren (Oktober 2011-Juni 2013) ist Gira in 98 von insgesamt 263 erschienenen und bewerteten Medien aufgetaucht (37,26%). Gira hat hiermit eine Bruttoreichweite von ca. 10.432.800 (Rechnung: 37,26% von 28.000.000 e-wohnen Bruttoreichweite) generiert.

Gira wurde in 36 Texten/Artikeln von insgesamt 86 erwähnt (ausgenommen Flyer und e-wohnmagazin Nr. 2, da diese in Auflagen erschienen). Davon stammen 18 Texte über Gira aus der e-wohnen Mediathek und 18 Texte über Gira aus Magazinen und Berichten (3. Medien).



Von insgesamt 28 erschienen Artikeln in Magazinen über dritte Medien wurde davon in 18 Artikeln (64,29%) Gira erwähnt, gezeigt oder beschrieben. Diese Artikel weisen einen Gesamtseitenbeitrag von 52,5 Seiten auf zzgl. 7 Titelseiten.

Über das e-wohnen Projekt 4 existieren sowohl in Youtube als in der e-wohnen Mediathek insgesamt 30 Videos (zzgl. ein Video im Gira Youtube Channel). Von den von e-wohnen zur Verfügung gestellten Videos wird Gira in 16 Videos erwähnt, gezeigt und/oder beschrieben (51%).

Für Gira ergibt sich prozentual eine generierte Anzeigenäquivalenz im Wert von 1.155.060€ (Rechnung: 37,26% von 3.1 Mio. € e-wohnen Anzeigenäquivalenz).

Die erzielte mediale Bruttoreichweite, sowie der sich daraus ergebende monetäre Wert sind von relevanter Bedeutung, denn sie erschaffen für die B2C-Kommunikation von Gira einen signifikanten Mehrwert. Gira hätte diese finanziellen Mittel nicht ausschließlich in die B2C-Kommunikation investiert (vgl. E-Mail: Holitschka, 2014).

Hätte Gira die 100.000€ konventionell in die B2C-Kommunikationsstrategie investiert, hätte Gira voraussichtlich lediglich eine Bruttoreichweite von ca. 903.226 erreicht.

Die mediale Leistung von e-wohnen ermöglicht Gira eine qualitativ hochwertige B2C-Kommunikationsreichweite mit einem verhältnismäßig geringen finanziellen Aufwand. Gira investierte ca. 100.000€ in die Ausstattung (Gira HomeServer, Touchpanel, etc.), die Videoproduktion und das Bauvorhaben des Bau-Medien-Projekts 4. Gira hat durch die Bau-Medien-Partnerschaft und den oben erwähnten finanziellen Einsatz einen erheblichen Mehrwert generiert, der sich im Bereich der Anzeigenäquivalenz mit ca. 1.055.060€ widerspiegelt.

Hieraus lässt sich schließen, dass e-wohnen für seine Bau-Medien-Partner mit einer geringen finanziellen Eigenaufwendung einen verhältnismäßig großen Mehrwert generiert. Die aufgezeigten Ergebnisse bestätigen, dass eine Bau-Medien-Agentur hochspezialisierten Industrieunternehmen im Zuge der B2C-Kommunikation mit dem Story Telling eine tiefe mediale Verbreitung verschafft und die privaten Endverbraucher auf diesem Wege erfolgreich erreicht.

Die komplette Auswertung der Medienresonanzanalyse, liegt im Anhang bei.

## 10 Schlussbetrachtungen & Ausblick

Werden alle in dieser Arbeit betrachteten Aspekte, wie die Veränderungen im relevanten Markt durch den demographischen Wandel und die Generation Y, wie auch der Wandel im Bereich smart home betrachtet, so lässt sich zusammenfassend feststellen, dass sich dieser Wandel auf das Marketing und vor allem die Kommunikationspolitik in hochspezialisierten Industrieunternehmen auswirkt. Das Kaufverhalten im Jahr 2014 wird durch das Web 2.0, Social Media und die veränderten Endkundenbedürfnisse beeinflusst. Durch aktiven Austausch der Endkunden unter einander und dem Wunsch nach besonderen emotionalen Erlebnissen beim Kauf eines Produktes werden neue Ansprüche an die Kommunikationsabteilungen der Industrieunternehmen gestellt. Die Beziehung zum Endverbraucher spielt hierbei eine immer größer werdende Rolle und der Konsument rückt immer mehr in den Fokus der interaktiven Kommunikation. Im Zuge dieser veränderten Bedürfnisgrundlage der Endkunden ist es aus Sicht der Verfasserin für die betrachteten B2B-Unternehmen sinnvoll die reine B2B-Marketingfokussierung um eine B2C-Marketingorientierung zu erweitern. Denn mit Hilfe einer neuen Ausrichtung der Kommunikationspolitik und speziell dem Story Telling als Instrument oder gar Strategie, kann der Nutzen der hochkomplexen Produkte dem privaten Endverbraucher verständlich/ nachvollziehbar gemacht werden und an seine Wünsche und Bedürfnisse angepasst werden. Ferner kann durch eine emotionale Bindung zum Produkt im Optimalfall die Bindung zum Unternehmen, dem Hersteller/ Industrieunternehmen, geschaffen werden. Mit Unterstützung einer Bau-Medien-Agentur, wie e-wohnen, gelingt es hochspezialisierten Industrieunternehmen, ihre B2C-Kommunikationspolitik, ergänzend zur B2B-Kommunikation, auszubauen ohne dabei an die Grenzen der Budgets oder Personalkapazitäten zu stoßen. Die Bau-Medien-Partnerschaft ist sowohl für e-wohnen, wie auch für die Industrieunternehmen eine profitable und praktikable Kooperation, um zum Einen den smart home Markt voranzutreiben und zum Anderen interaktiv mit dem Endkonsumenten zu kommunizieren.

Ergänzend zur B2B-Kommunikation ist die B2C-Kommunikation die Basis mehr über die Wünsche und Vorstellungen der Endkunden zu erfahren und ein direktes Kundenfeedback zu erhalten. Im Zuge einer gut durchdachten und ausgereiften Kommunikationspolitik ist mit Hilfe dieser wichtigen, direkten Informationen vom Endkunden, ist eine Arbeitsgrundlage für die Industrieunternehmen in Bezug auf ihren Marketing-Mix geschaffen. Durch die starken Abhängigkeiten und Zielbeziehungen zwischen den vier Marketinginstrumenten, bedingt die veränderte Ausrichtung eines Instruments die Gegebenheiten und Wirkungen der anderen drei Instrumente.

Kennt der Hersteller die Wünsche und Bedürfnisse seines privaten Endkonsumenten, so kann die Kommunikationspolitik direkt auf die relevante Zielgruppe und deren Bedürfnisse ausgerichtet werden. Diese zur B2B-Fokussierung ergänzende B2C-

Orientierung schafft die Grundlage um die Preispolitik, die Distributionspolitik und die Produktpolitik der Hersteller an die veränderten und gestiegenen Bedürfnisse, Wünsche und Ideen der Endverbraucher anzupassen.

Im Zuge der Etablierung der B2C-Kommunikationsorientierung müssen die Hersteller jedoch ihre eigentlichen Kunden, die Absatzmittler, im Auge behalten und diese aktiv in die Kommunikationspolitik mit einbinden, informieren und genau wie den privaten Endkunden begeistern. Aufgrund der hochkomplexen Produkte, sind detaillierte Informationen und Produktschulungen im Zuge der B2B-Kommunikationspolitik nach wie vor unumgänglich. Der Vertrieb der Hersteller muss es mit Hilfe der B2B-Kommunikation schaffen, den Absatzmittler ebenso ausführlich zu informieren, wie den Endverbraucher, um beide auf ein nahezu identisches Ausgangsniveau zu bekommen. Das ist die grundsätzliche Voraussetzung, um die Produkte erfolgreich absetzen zu können, denn der private Endverbraucher wird weiterhin ausschließlich über den Absatzmittler die Produkte der Industrieunternehmen erwerben.

Durch die weiter voranschreitende Technologisierung, Globalisierung und Forschung werden auch die Produkte weiterhin intelligenter und komplexer. Um diese Komplexität der Produkte dem Endkunde verständlich und sinnvoll zu vermitteln, wird sich die Kommunikationspolitik in vielen B2B-Industrieunternehmen weiter entwickeln und sich in Richtung der B2C-Marketingorientierung etablieren. Hierbei wird dem Story Telling als Marketinginstrument oder gar als komplette Marketingstrategie eine bedeutende Rolle und Position in der Kommunikationswelt der hochspezialisierten Industrieunternehmen aus dem B2B-Bereich zukommen, denn diese Form der Kommunikation erreicht auf eine positiv herausstechende Art und Weise direkt den Endkunden.

Im Zuge der Etablierung des Story Tellings in der Kommunikationspolitik der hochspezialisierten Industrieunternehmen, wird Agenturen wie e-wohnen, eine wachsende relevante Bedeutung zukommen. In den nächsten zehn Jahren wird sich das Konzept von e-wohnen deutschlandweit ausbreiten. Einige hochspezialisierte Industrieunternehmen mit besonders innovativen Lösungen und Produkten haben Bau-Medien-Partnerschaften mit e-wohnen abgeschlossen. Im Zuge der Partnerschaften werden für den wachsenden smart home Markt gemeinsam neue Produkte entwickelt und ggf. weiterentwickelt. Diese Produkte und Lösungen werden über das Story Telling der e-wohnhäuser an die Endkunden herantragen. Der Endverbraucher, wird direkt über innovative und hochkomplexe Produkte und Systemlösungen in der realen Umgebung der Produkte und Lösungen informiert. Nach wie vor wird der Verkauf der Produkte über den 3-stufigen Vertriebsweg laufen, ehe das Produkt den Endkunden erreicht. Jedoch wird die emotionale Bindung an ein Industrieunternehmen/ an einen Hersteller wachsen und durch die Kommunikationspolitik der Industrieunternehmen verstärkt hervorgerufen werden.

# Literaturverzeichnis

## Bücherquellen:

Bruhn 2009

BRUHN, Manfred; ESCH, Franz-Rudolf: Handbuch Kommunikation. -1.Auflage. Wiesbaden: Gabler | GWV Fachverlage GmbH, 2009.

Fuchs 2007

FUCHS, Wolfgang; UNGER, Fritz: Management der Marketing-Kommunikation. - 4.Auflage. Heidelberg: Springer-Verlag Berlin, 2007.

Kotler 2007

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane; BLIEMEL, Friedhelm: Marketing-Management: Strategien für wertschaffendes Handeln. -12. Auflage. München: Pearson Deutschland GmbH, 2007.

Kreutzer 2013

KREUTZER, Ralf T.: Praxisorientiertes Marketing: Grundlagen – Instrumente – Fallbeispiele. -4. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler, 2013.

Masciadri 2013

MASCIADRI, Peter; ZUPANCIC, Dirk: Marken- und Kommunikationsmanagement im B-to-B-Geschäft: Clever positionieren, erfolgreich kommunizieren. -2. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler, 2013.

Meffert 2012

MEFFERT, Heribert; BURMANN, Christoph; KIRCHGEORG, Manfred: Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. -11. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag | Springer Fachmedien, 2012.

Pförtsch 2013

PFÖRTSCH, Waldemar; GODEFROID, Peter: Business-to-Business-Marketing: Modernes Marketing für Studium und Praxis. -5. Auflage. Herne: NWB Verlag GmbH & Co. KG, 2013.

**Steimel 2013**

STEIMEL, Bernhard; BAUDIS, Manja: Praxisleitfaden: Digitale Transformation: Wie sich Unternehmen für den vernetzten Kunden erfolgreich wandeln. Meerbusch: MIND, 2013.

**Internetquellen:****Capgemini 2011**

CAPGEMINI Deutschland GmbH: smart home – Zukunftschancen verschiedener Industrien. URL: [http://www.connected-living.org/fileadmin/pdf/Capgemini\\_Consulting\\_2c\\_Smart\\_Home.\\_Zukunftschancen\\_verschiedener\\_Industrien\\_2c\\_2011.pdf](http://www.connected-living.org/fileadmin/pdf/Capgemini_Consulting_2c_Smart_Home._Zukunftschancen_verschiedener_Industrien_2c_2011.pdf), Stand 20.05.2014

**Esch 2000**

ESCH, Franz-Rudolf; WICKE, Andreas: Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagements. URL: <http://www.sport.uni-mainz.de/Preuss/Download%20public/Pflichttext%20Marken.pdf>, Stand 13.05.2014.

**Europäische Union 2011**

EUROPÄISCHE UNION: Definition des relevanten Marktes. URL: [http://europa.eu/legislation\\_summaries/competition/firms/l26073\\_de.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/competition/firms/l26073_de.htm), Stand 06.06.14

**Finanz-Lexikon.de**

FINANZ-LEXIKON: B2C-Marketing. URL: [http://www.finanz-lexikon.de/b2c-marketing\\_4758.html](http://www.finanz-lexikon.de/b2c-marketing_4758.html), Stand 20.06.2014

**Fischer 2014**

FISCHER, Marco: B2B Online-Monitor 2014 – Kings of Content. Studie zur Online-Kommunikation in B2B-Unternehmen. URL: <http://de.slideshare.net/diefirma/b2b-onlinemonitor-2014>, Stand 17.05.2014

## Google 2011

think finance with GOOGLE: The Zero Moment of Truth. Finance Study – Insurance. URL:

[http://www.google.de/imgres?imgurl=http%3A%2F%2Fwww.thinkwithgoogle.com%2Fthink%2Fimages%2Fzmot-insurance-study\\_research-studies\\_sm.jpg&imgrefurl=http%3A%2F%2Fwww.zeromomentoftruth.com%2F&h=255&w=456&tbnid=4NwD-L04v8bg2M%3A&zoom=1&docid=YHe0KoZZNr1luM&ei=vB56U7CoGomAOsKSgNAJ&tbm=isch&client=safari&iact=rc&uact=3&dur=472&page=1&start=0&ndsp=32&ved=0CfgQrQMwAA](http://www.google.de/imgres?imgurl=http%3A%2F%2Fwww.thinkwithgoogle.com%2Fthink%2Fimages%2Fzmot-insurance-study_research-studies_sm.jpg&imgrefurl=http%3A%2F%2Fwww.zeromomentoftruth.com%2F&h=255&w=456&tbnid=4NwD-L04v8bg2M%3A&zoom=1&docid=YHe0KoZZNr1luM&ei=vB56U7CoGomAOsKSgNAJ&tbm=isch&client=safari&iact=rc&uact=3&dur=472&page=1&start=0&ndsp=32&ved=0CfgQrQMwAA), Stand 20.05.2014

## Haufe 2013

HAUFE Online Redaktion: Inhalte zählen auch im B2B. URL:

[http://www.haufe.de/marketing-vertrieb/online-marketing/content-marketing-inhalte-zaehlen-auch-im-b2b\\_132\\_210958.html](http://www.haufe.de/marketing-vertrieb/online-marketing/content-marketing-inhalte-zaehlen-auch-im-b2b_132_210958.html), Stand 03.06.2014

## Hea 2014

HEA, Fachgemeinschaft für effiziente Energieanwendung e.V.: Wachstumsmarkt smart home. Ein Vortrag im Rahmen der Berliner Energietage. Energieeffizienz in Deutschland. URL: [http://www.berliner-energietage.de/fileadmin/user\\_upload/2014/Tagungsmaterial/Vortragsfolien/Berliner%20Energietage%202014%20VA%202.04\\_1%20Witt.pdf](http://www.berliner-energietage.de/fileadmin/user_upload/2014/Tagungsmaterial/Vortragsfolien/Berliner%20Energietage%202014%20VA%202.04_1%20Witt.pdf), Stand 13.06.2014

## IT-Infothek 2004

IT-INFOTHEK: Wirtschaftsinformatik: Betriebswirtschaftslehre. URL: [http://www.it-infothek.de/images/semester\\_4/bwl\\_35.gif](http://www.it-infothek.de/images/semester_4/bwl_35.gif), Stand 16.04.2014

## itz, 2013

ITZ: smart home: Eine alte Vision bekommt endlich Schwung. URL:

<http://www.zukunftpassiert.de/smart-home-eine-alte-vision-bekommt-endlich-schwung/>, Stand 16.06.2014

## Kotschi 2013

KOTSCHI, Bernd: Ausgewählte Ergebnisse der Smart-Home-Studie 2013. Geschäftsmodelle, Plattformen, Vermarktung. URL: <http://www.conference.org/wp-content/uploads/2013/09/Kotschi-Dr.-Bernd-Ausgewählte-Ergebnisse-der-Smart-Home-Studie-2013-Geschäftsmodelle-Plattformen-Vermarktung.pdf>, Stand 20.05.2014

Raabe 2004

RAABE, Thorsten: Weiterbildender Online-Studiengang **Bachelor of Business Administration (BBA)** für Nachwuchsführungskräfte in kleinen und mittleren Unternehmen. Marketing. URL: [http://www.bba.uni-oldenburg.de/files/lernplattform/marketing/studienmaterialien/5\\_kapitel\\_2.2.pdf](http://www.bba.uni-oldenburg.de/files/lernplattform/marketing/studienmaterialien/5_kapitel_2.2.pdf), Stand 15.05.2014

Schubert 2011

SCHUBERT, Matthias: "BORN DIGITAL"? – DEFINITION DER GENERATION Y KRITISCH BETRACHTET. URL: <http://www.matthias-schubert.com/allgemein/born-digital-definition-der-generation-y-kritisch-betrachtet>, Stand 16.06.2014

Sentiso 2011

SENTISO: Demographischer Wandel in Deutschland. Warum wir immer älter und weniger werden. URL: <http://www.sentiso.de/informationen/29-demographischer-wandel>, Stand 16.04.2014

### **Videoquelle:**

Coca Cola 2011

COCA COLA: Coca-Cola Content 2020 Part One. URL: [http://www.youtube.com/watch?v=LerdMmWjU\\_E](http://www.youtube.com/watch?v=LerdMmWjU_E), Stand 18.06.2014

### **Mündliche Mitteilung:**

Appel 2014

APPEL, Beate: Leitung Marketing & Strategie e-wohnen. Mündliche Mitteilung vom 10.01.2014.

**E-Mail:**

HOLITSCHKA, Stefan: Re: Interview zu Forschungszwecken meiner Bachelorarbeit. E-Mail vom 23.04.2014.

**Interne Unternehmenspräsentationen:**

e-wohnen 2013

KIEB, Andreas: Leitung Kommunikation. Unternehmenspräsentation e-wohnen der zukunft. Berlin: 2013.

Markenstrategie e-wohnen 2007

Agentur PUBLICIS Frankfurt; APPEL, Beate: Leitung Marketing & Strategie e-wohnen. Markenstrategie e-wohnen. Berlin: 2007.



# Anlagen/ Anhang

## Inhaltsverzeichnis Anhang

<b>I</b>	<b>Schriftliche Expertenbefragung.....</b>	<b>XV</b>
<b>II</b>	<b>Medienresonanzanalyse am Beispiel von e-wohnen und Gira.....</b>	<b>XVIII</b>
<b>II.A</b>	<b>Auswertung Video.....</b>	<b>XVIII</b>
<b>II.B</b>	<b>Auswertung Text.....</b>	<b>XIX</b>
<b>II.C</b>	<b>Auswertung gesamt.....</b>	<b>XX</b>

# I Schriftliche Expertenbefragung

Interview mit: Stefan Holitschka  
Position: Vertriebs-Marketing  
Unternehmen: Gira Giersiepen GmbH & Co. KG  
Datum: 13.06.2014

## Fragen:

### 1. Haben Sie einen Wandel im Bereich des B2B-Marketings/ Kommunikation allgemein bemerkt? Wenn ja, welchen?

Auch bei Gira haben wir vor allem durch die Werbeformen des Internets und der sozialen Medien einen Wandel festgestellt. Vor ca. 15 Jahren haben wir uns bei der Kommunikation noch mehrheitlich auf den Printbereich beschränkt und auf unsere direkt kaufenden Kunden fokussiert. Im Fall von Gira sind das im Rahmen des dreistufigen Vertriebsweges Elektrogroßhändler und Elektrofachhändler. Erst danach kommt der Endkunde. Aber auch unsere wichtigsten Absatzmittler, Architekten und Planer haben vor allem heute einen großen Stellenwert eingenommen. Allerdings ist uns aufgefallen, dass auch der Endkunde explizit angesprochen werden muss. Bislang mussten wir uns darauf verlassen, dass unsere direkten Kunden und Absatzmittler von unseren Produkten überzeugt sind und uns beim Endkunden empfehlen. Vor allem bei Schaltermaterial läuft es aber so häufig auf eine Standardinstallation hinaus. Höherwertige Schalter oder gar komplexe und vielleicht auch (zu) komplizierte Gebäudetechnik wird vermieden. Heute ist der Endkunde sehr gut informiert. Er kennt unsere einzelnen Produkte und weiß, was diese können. Folglich fragt er selbst an, was neben einer Standardinstallation noch realisiert werden kann. Dies führen wir natürlich auch mitunter auf unsere verstärkte Endkundenwerbung zurück. Aber auch die sozialen Netze tragen dazu bei. Wir müssen uns heute also auf noch mehr Zielgruppen einstellen und von einer reinen B2B Sichtweise lösen. Trotz des angesprochenen dreistufigen Vertriebsweges haben wir heute verstärkten B2C Kontakt und berücksichtigen das natürlich auch in unserer Kommunikation.

### 2. Wer sind die Zielgruppen der Gira-Kommunikation und in welche Segmente unterteilen Sie diese?

Wir unterscheiden 4 Dimensionen bei unseren Zielgruppen:

1. Kaufentscheidend: Fachhandel, Großhandel, Industrie, Endkunden, etc.
2. Beeinflussend: Architekten, Planer, Verbände, etc.
3. Unterstützend: Lieferanten, Berater, Experten, etc.
4. Leistend: Mitarbeiter, Gesellschafter, etc.

### 3. Welche wirtschaftliche und strategische Bedeutung hat das Marktsegment smart home für Gira?

Grob lassen sich unsere Produkte in die Bereiche Schalter, Türkommunikation und Gebäudetechnik einteilen. Letzterer beinhaltet das Thema smart home und wird bei Gira mit der KNX Technologie in Verbindung gebracht. Diese nimmt mittlerweile eine bedeutende Säule ein.

Wirtschaftlich sprechen wir hier auch von ganz anderen Dimensionen, wenn wir uns einmal die Kosten je realisiertem Projekt anschauen. Zur Veranschaulichung: Eine Standardelektroinstallation macht heute nur noch 2-4% der Bausumme aus. Im Schnitt sind das also ca. 5.000,- €. Bei einer einfachen KNX-Installation rechnen wir mit einer Steigerung um das 3-fache – liegen also bei 15.000,- €. Nach oben sind die Grenzen offen. Diese Relation im Blick führt natürlich dazu, dass wir KNX-Lösungen und deren Mehrwert stark in die Kommunikation mit einbinden. Aber nur weil wir mit smart home Lösungen mehr Geld verdienen können, richten wir nicht automatisch unseren Fokus bei der Kommunikation darauf. Wir versuchen ein gesundes Mittelmaß zu finden, damit die anderen Produktbereiche nicht vernachlässigt werden. Aus strategischer Sicht verstehen wir uns als Lösungsanbieter und nicht als Schalterhersteller oder Anbieter von smart home Lösungen.

#### **4. Sehen Sie für Gira im Bereich smart home ein Investitionsfeld/Zukunftsmarkt?**

Auf jeden Fall. Wir stehen erst am Anfang, was das Thema smart home anbelangt. Und die Vorteile (u.a. Sicherheit, Komfort, Energieeinsparung) sind noch nicht in den Köpfen potenzieller Kunden verankert. Diese versuchen wir aber abzuholen. Im ersten Schritt müssen wir noch verstärkt über das Thema generell informieren und aufklären. Aber zukünftig sehe ich, dass unsere potenziellen Kunden das Wissen schon mitbringen und wir noch mehr an intelligenten Lösungen arbeiten müssen.

Das Thema smart home ist generell mit der Automobilbranche zu vergleichen. Vor 20 Jahren war es Luxus, wenn ein Auto elektrische Fensterheber und eine Klimaanlage hatte. Autokäufer haben diese Dinge auch nicht in dem Maße nachgefragt oder wussten darüber im Detail Bescheid. Heute werden solche Themen vorausgesetzt und unsere Autos kommen mit sehr viel Technik und Sensoren standardmäßig auf den Markt, die den Komfort, die Sicherheit, aber auch die Wirtschaftlichkeit beeinflussen. Gira bietet zwar bereits smart home Lösungen an, dies ist aber noch nicht in den Köpfen der Menschen verankert. Intelligente Gebäudetechnik muss sich dafür erst als Standard etablieren, der künftig dann auch für die Masse bezahlbar ist. Heute ist das, wie beim damaligen Autokauf, ein Luxusgut und wird nicht als Standard vorausgesetzt. Vielen fehlt also das nötige Wissen. Ich denke aber, dass diesem Markt in den nächsten 5 Jahren sehr viel mehr Bedeutung zukommen wird.

#### **5. Was sind die drei zentralen Aufgaben/Ziele der Kommunikation Ihres Unternehmens?**

1. Information und Aufklärung, um Interessenten zu gewinnen und Kunden zu binden
2. Steigerung der Marken- und Produktbekanntheit
3. Vertriebsunterstützung und Abverkaufssteigerung

#### **6. Hat sich bei Gira in den letzten 5 Jahren das Kommunikationskonzept im Hinblick auf den Einfluss durch den smart home Markt geändert? Wenn ja, was speziell?**

Die Veränderung der Kommunikation führe ich im Wesentlichen auf zwei Aspekte zurück. Zum einen hat sich die Art der Kommunikation durch das Web 2.0 stark verändert. Waren wir vor 10 Jahren hauptsächlich auf die Informationsweitergabe beschränkt, stehen wir heute einer starken Interaktion mit unseren Kunden gegenüber. Darüber hinaus stehen die Kunden auch selbst in Kontakt zueinander und tauschen sich zu diversen Themen aus. Vor allem bei komplexen Themen wie smart home ist das Informationsbedürfnis und der gegenseitige Erfahrungsaustausch sehr hoch.

Zum anderen sind die Produkte heute vielschichtiger. Aufgrund der Komplexität ergibt sich automatisch ein gesteigerter Informationsbedarf. Genau diese Anforderungen müssen wir nunmehr auch in der Kommunikation berücksichtigen. Es genügt nicht mehr, eine reine Leistungsbeschreibung abzugeben. Vielmehr müssen wir unsere komplexen Lösungen situationsgebunden darstellen. Genau aus diesem Grund entwickeln wir z.B. Produktvideos, die die Lösungen in ihrer Anwendung zeigen und den Mehrwert aufzeigen. Ähnlich gehen wir bei Printmaterialien vor.

Diese Werbeformen richten wir heute verstärkt auch auf den Endkunden aus, da er als Kaufentscheider auch die anderen Zielgruppen beeinflussen soll und ohnehin ein gesteigertes Informationsbedürfnis aufweist. Auf der anderen Seite müssen wir aber auch unsere Spezialisten (System-Integratoren, Elektromeister, etc.) von unseren Lösungen überzeugen, da diese die Technologie letztlich einbauen müssen. Hier können wir klassischer vorgehen und können uns auf Produktfeatures und Machbarkeiten beschränken.

Zusammenfassend würde ich sagen, dass wir unsere B2B-Kunden nicht mit mehr oder weniger Informationen als früher versorgen, sondern einfach die Komponente B2C mit hinzugenommen haben. Eine Fokussierung auf einzelne Zielgruppen findet nicht statt. Wir versuchen, alle gezielt anzusprechen und die B2C-Kunden auf das Niveau der B2B-Kunden zu bringen. Das der Informationsbedarf aufgrund der Komplexität der Produkte allgemein zugenommen hat und sich die Art und Inhalte der Kommunikation dadurch geändert haben, steht außer Frage.

## **7. Hat Gira bereits Erfahrungen im Bereich Content Marketing/ Story Telling?**

Wir haben seit gut zwei Jahren intensivere Erfahrungen mit dem Thema Story Telling gemacht. Natürlich kommt dieser Aspekt bei Referenzprojekten, die wir vermarkten schon länger zum Einsatz. Davon einmal abgesehen ging es uns bislang aber um die reine Produktvermarktung. Seit unserem Kinospot aus dem Jahr 2012 (<https://www.youtube.com/watch?v=maTmyo9QWDU&list=TLM2LIJpESg17nXhEksiFBcMUQQyRfVgPj>) haben wir feststellen können, dass es sehr erfolgreich sein kann, wenn wir uns von den einzelnen Produkten lösen und unsere Lösungen in Form einer Geschichte erzählen. Eine derartige Vorgehensweise wollen wir auch zukünftig weiter verfolgen und neue Geschichten erstellen, um so unsere Lösungen zu etablieren.

## **8. Wie wichtig ist aus Ihrer Sicht der Gebrauch von Content Marketing bzw. spezieller betrachtet Story Telling?**

Aus heutiger Sicht finde ich den Gebrauch von Content Marketing sehr wichtig. Insbesondere wenn die Produkte eine so hohe Komplexität haben wie unsere. Nur so kann verständlich gemacht werden, was diese im Stande sind zu leisten und wie sie eingesetzt werden können. Vor allem für den Endkunden ist dies eine gute Möglichkeit, unsere Produkte auf gewisse Weise zu erleben. Endkunden, aber auch Architekten, fehlt häufig das technische Verständnis, unsere einzelnen Produkte in einen Gesamtzusammenhang zu bringen. Gerade dafür bietet sich das Story Telling an. Auf diese Weise zeigen wir nicht die Merkmale der einzelnen Komponenten, sondern den Mehrwert der gesamten Lösung auf.

## **9. Sind Sie der Auffassung, dass Agenturen wie e-wohnen hochspezialisierten Industrieunternehmen der Bau- und Wohnbranche effektiv im Bereich der Kommunikation bezüglich Content Marketing/ Story Telling weiterhelfen können? Und wenn ja, in welchem Sinne?**

Ich bin überzeugt, dass Projekte von e-wohnen Gira bei der Kommunikation weiterhelfen können. Hier wird perfekt dargestellt, was hochtechnologische Zukunftslösungen im Stande sind zu leisten und wie diese Einzug in den heutigen Alltag finden. Dabei spielen, wie eben angesprochen, nicht die einzelnen Produkte die Hauptrolle, sondern das Gesamtbild und damit die Lösung als solche.

Projekte von e-wohnen vergleiche ich dabei mit hochtechnologisierten Referenzprojekten, die aber z.T. für Interessierte zugänglich und erlebbar sind. Folglich stellen diese Projekte eine große Unterstützung dar, den von mir oben angesprochenen Standard zu etablieren.

## **10. Was sind - Ihrer Einschätzung nach - die drei zentralen Herausforderungen/Probleme für die nähere oder weitere Zukunft, vor denen Ihr Unternehmen steht?**

Es gibt viele Herausforderungen vor denen wir stehen. Beispielhaft seien hier genannt:

1. Zunahme der Komplexität der Produkte und die damit verbundene Notwendigkeit von Spezialisten – sowohl für die herstellenden als auch die installierenden Betriebe
2. Etablierung intelligenter Gebäudetechnik als Standard
3. Vernetzung verschiedener Gewerke unterschiedlicher Branchen

## **11. Sehen Sie Ansatzpunkte, in der Kommunikationspolitik, für Lösungen?**

Hier sehe ich bei Punkt 1 und 2 einen Lösungsansatz. Komplexität können wir gerade dadurch reduzieren, indem wir umfassend informieren und versuchen, Mehrwerte zu generieren. Gleichzeitig schaffen wir durch die Reduzierung der Komplexität, Barrieren abzubauen, so dass die Lösungen verstärkt durch die Kunden eingesetzt werden, um so zukünftig einen Standard zu etablieren.

## II Medienresonanzanalyse am Beispiel von e-wohnen und Gira

### II.A Auswertung Video

Auswertung Videos		Channel		Zeit		über Gira gezeigt/ erwähnt		%	
Youtube		e-wohnen	Gira						
Titel der Videos		gesamt Videos		19	112,37min		33		
Projekt IV das erste e-Wohnhaus		über Gira		1	2,46min		33		
Baudoku Teil III Intelligenz		über e-wohnen		19	112,37min		1		
1) Baudoku Teil I Intro		Gira gezeigt		1	2,39 min	von gesamt 7,15min	/		
2) e-wohnen Konferenz: Prof. B. Wilkes		A&S* beschrieben		5	1,58min	von 23,46min	/		
3) e-wohnen Projekt IV Beginn									
4) e-wohnen P4 Beteiligte									
5) Projekt 4 Animation Hausaufbau									
e-wohnen Mediathek		*A&S: Automatisierung & Steuerung							
Videos		gesamt		11		100		über Gira gezeigt/ erwähnt	9
Laufzeit in Minuten				75,51		100			53,40
reiner Gira Anteil in Minuten									7,31
									9,68
Youtube e-wohnen Channel Aufrufe		gesamt Aufrufe aller 19 Videos		15.575		100%			
		Aufrufe der Videos in denen GIRA vorkommt		8.204		52,51%			
		Aufrufe des "Gira Videos" - Projekt IV das erste e-wohnhaus		684		4,38%			
Video Auswertung gesamt		Anzahl Videos gesamt (Youtube-e-wohnen Mediathek)		30					
		davon Gira gezeigt/ erwähnt/ beschrieben		16					

## II.B Auswertung Text

Auswertung Texte								
Texte e-wohnen aus e-wohnen Mediathek	Rubrik	Texte/ Meldungen	Produktlösungen	Newsletter	Flyer	Magazin		
	gesamt	22 Stck.	35 Stck.	29 Stck.	2	86 Seiten		
	Gira	7 Stck.	2 Stck.	9 Stck.	2	6 Seiten		
	Notiz				in Auflage erschienen/ Anzahl der obig genannten Menge erfolgt aus Daten in der Mediathek			
	alle Daten liegen online vor							
Magazine / Berichte (3 Medien) ANZAHL	Jahr	gesamt	Gira (Nennung, Bild, Beschreibung A&S*)					
	2012	16	8					
	2013	12	10					
	gesamt	28	18					
*A&S: Automatisierung & Steuerung								
Magazine / Berichte (3 Medien) INHALTLICHE AUSWERTUNG	Titel d. Zeitung	Auflage	Beitrag Seiten gesamt	Titelseite?	Fotostrecke	Titel Story	GIRA Bezug	Seiten GIRA
2012	smart homes - Das Magazin für intelligentes Wohnen	60.000	6	1	4	e-wohnen der Zukunft Projekt 4	>Bild TP Showroom >Nennung GIRA in Auflistung Bau- Medien-Partner	2
	visions of sound - Die Welt des Klangs	50.000	6	0	3	Wohnen in der Zukunft	>Bild TP Wohnung	1
	Competition - Magazin für Architekten, Ingenieure und Bauherren	18.000	1	0	0	Werbeanzeige	Logo Gira: Partner- auflistung	1
	Mikado - Unternehmermagazin für Holzbau und Ausbau	10.855	8	1	4	Höhlenartig und vernetzt	Bild TP Büro	1
	Treffpunkt - Berliner Volksbank		0,5	0	0,125	PrimaDonna im Haushalt	Beschreibung Funktionalität A&S	
2013	Arcade - Für Top-Einrichter, Inneneinrichter und Planer im Premium-Segment Design	9.600	1	0	0,75	Vernetztes Wohnen für alle Generationen	Beschreibung Funktionalität A&S	1
	Der Facility Manager	10.000	6	0	3	>Leben mit dem "e" >Arbeiten mit dem "e"	>Beschreibung Funktionalität A&S >Nennung GIRA als Marke für Technologie >Bild TP Showroom	
	Immobilien - Berliner Morgenpost	169.413	2	1	1	Wohnen wie in der Zukunft	Beschreibung Funktionalität A&S	
	IVV - Immobilien vermieten und verwalten Das Magazin für die Wohnungswirtschaft	10.000	2	0	0,5	Elektronik macht Wohnen in der alten Fabrik komfortabel	>1.tes Bild TP Wohnung >Beschreibung Funktionalität A&S	
	Bus Systeme - Zeitschrift für moderne Gebäudetechnik		3	0	0,5	In der Mitte angekommen	>Bild TP Wohnung >Beschreibung Funktionalität A&S	
	Hannoversche Allgemeine - Der 7. Tag	137.000	3	1	1,5	Der Traum vom denkenden Haus	>mehrmals genannt: Beschreibung Funktionalität A&S	
	Kieler Nachrichten - Journal	110.000	2	0	1	Betreutes Wohnen für alle	>Bild TP Showroom >Beschreibung Funktionalität A&S	
	Ostsee Journal	97.800	2	1	1	Die Zukunft des Wohnens	>Bild TP Wohnung >Beschreibung Funktionalität A&S	
	AIZ - Das Immobilienmagazin	10.000	4	1	2	E wie Energie, E wie Effizienz, E wie Entertainment = E-Wohnen	>Bild TP Showroom >Beschreibung Funktionalität A&S	
	Berliner Zeitung: Kurier - Immobilien		1,5	1	0,5	Wohnen 2.0	Beschreibung Funktionalität A&S	
	Deutsches Architektenblatt	126.339	2	0	1	Kurven mit Hightech	>Bild TP Wohung >Beschreibung Funktionalität A&S	
	Die Wohnungswirtschaft	4200	1	0	0,25	Industriebau aus Gründerzeit wird E- Haus zum Wohnen und Arbeiten	>Bild TP Wohung >Beschreibung Funktionalität A&S	
Elektro Praktiker	40.254	1,5	0	0,5	Zutrittskontrolle im Projekt "e-wohnen der Zukunft"	>Bild TP Wohnung >Nennung Schließsystem (Türöffner von Gira) >Name Gira genannt		
Auswertung	863.461	52,5	7	24,625				
	Titel d. Zeitung	Auflage	Beitrag Seiten gesamt	Titelseite	Fotostrecke	Titel Story	GIRA Bezug	Seiten GIRA

Notizen:	
Titelseite	0= nein; 1=ja
Fotostrecke	in Seiten
TP	Touchpanel

## II.C Auswertung gesamt

INPUT	Wo liegen Daten vor? e-wohnen Mediathek	Welche Medien? Video	Bezeichnung	Vorkommen GIRA in e- wohnen Medien	Beschreibung	Totale Zahlen	Notizen	Druckauflage	Verkaufsauflage
			Trailer I - Alte Fabrik	1					
			Trailer II - Ausbau/Neubau	1					
			Trailer III - Finalisierung	1					
			Teil I - Intro	1					
			Teil III - Intelligenz	1					
			Teil IV - Design	1					
			Teil V - Partner	1					
			Teil VI - Baut so!	1					
			Teil I-VI Langfassung	1					
			Summe Vorkommen GIRA	9	Anzahl Videos in e-wohnen Mediathek gesamt:	11			
		Foto	Fertigstellung Bild Nr. 12	1					
			Fertigstellung Bild Nr. 15	1					
			Fertigstellung Bild Nr. 21	1					
			Summe Vorkommen GIRA	3	Anzahl Fotos in e-wohnen Mediathek gesamt:	66			
		Texte/ Meldungen	Arch. Infos Projekt 4	1					
			Projekt 4 in Bildern	1					
			e-wohnungen	1					
			e-büro der Zukunft	1					
			e-wohnen 2022	1					
			Elektroinstallation	1					
			Interview Smart Grid	1					
			Summe Vorkommen GIRA	7	Anzahl Texte/M. in e-wohnen Mediathek gesamt:	22			
		Produktlösungen	Gebäudesteuerung	1					
			Mobile Steuerung	1					
			Summe Vorkommen GIRA	2	Anzahl Produktlösungen in e-wohnen M. gesamt:	35			
			Summe INPUT Medien	21	Summe vorhandener INPUT Medien gesamt:	134			
OUTPUT	e-wohnen Mediathek	Newsletter	GIRA nutzt Filmproduktion	1					
			"Gira gezeigt" erwähnt	8					
		Flyer	Kurzinfo P4 - 4 Seiten	1	9 Anzahl Newsletter (NL) in e-wohnen M. gesamt:	29	Unter jedem NL ist das Logo von Gira zu sehen (29) Auflage: 10.000 Stück		
			Kurzinfo P4 - 6 Seiten	1					
			Summe Vorkommen GIRA	2	Anzahl Flyer in e-wohnen Mediathek gesamt:	2			
		Magazin	e-wohnen Magazin Nr.2	1					
			Summe Vorkommen GIRA	1	Anzahl Magazine in e-wohnen M. gesamt:	1	Auflage gesamt: 12500		
		Magazine/Berichte	smart homes - Das Magazin für intelligentes Wohnen	1				60.000	
			visions of sound -	1				50.000	30.623
			Die Welt des Klangs	1				18.000	
			Competition - Magazin für Architekten, Ingenieure und Bauherren	1				10.855	2.603
			Mikado - Unternehmensmagazin für Holzbau und Ausbau	1					
			Treffpunkt - Berliner	1					
			Volksbank	1					
			Acade - für Top-Einrichter	1				9.600	
			Innenarchitekten und Partner im Premium-Segment Design	1				10.000	2987
			Der Facility Manager	1				169.413	105.966
			Immobilien - Berliner Morgen Post	1					
			IVV - Immobilien vermietet und verwaltet	1					
			Bus Systeme - Zeitschrift für moderne Gebäudetechnik	1				10.000	
			Hannoversche Allgemeine -	1					
			Der 7. Tag	1					
			Kieler Nachrichten - Journal	1				110.000	187.790
			Ostsee Journal	1				101.467	101.467
			AIZ - Das	1				159540	136988
			Immobilienmagazin	1				10.000	
			Berliner Zeitung: Kurier -	1				133403	93920
			Immobilien	1				126.339	121.799
			Deutsches Architektenblatt	1				4.200	
			Die Wohnungswirtschaft	1				40.500	25284
			Elektro Praktiker	1					
			Summe Vorkommen GIRA	18	Anzahl erschienene Print Medien P4 gesamt:	28	Auflagenzahlen gesamt:	912.850	809427

Onlinemedien	2013	Sonntag - Digitalausgabe	1	1 Anzahl erschienene Onlineberichte P4 gesamt:				
		Summe Vorkommen Gira			2			
Youtube Channel	e-wohnen	Video über Gira	1					
		Gira gezeigt	1					
		Gira erwähnt	1					
		Automatisierung & Steuerung beschrieben	4					
		Summe Vorkommen GIRA	7	7 Anzahl Videos im e-wohnen Channel gesamt:	19	bis jetzt 14.500 Aufrufe insgesamt ca. 4500 Personen sind durch den Showroom gelaufen		
Events	im Showroom	GIRA Events	4					
		andere Events	26					
		Summe Vorkommen GIRA	30	30 Anzahl Events gesamt	30			
Aufsteller		Logoaufsteller	1					
		"Showroom e-wohnen 2022"	1					
		"Virtuelle Tour"	1					
		Summe Vorkommen GIRA	3	3 Anzahl Aufsteller gesamt	7			
Logotafel	im Showroom	Summe Vorkommen GIRA	1	1 Anzahl Logotafeln gesamt	1	hängt seit Oktober 2011 im Showroom		
Banner	Fassade Bauphase	Summe Vorkommen GIRA	1	1 Anzahl Banner gesamt	1	hing 1 Jahr und 9 Monate		
Plakate	Fassade Bauphase	Summe Vorkommen GIRA	1	1 Anzahl Plakate gesamt	2			
TV-Berichte		GIRA Vorkommen	3	3 Anzahl TV-Berichte über e-wohnen gesamt:	7			
		Summe OUTPUT Medien Vorkommen Gira gesamt	77	Summe vorhandener OUTPUT Medien gesamt	129			
		Summe MEDIEN Vorkommen Gira gesamt	98	Summe vorhandener ausgewerteter Medien gesamt	263	in 37,26% aller erschienenen Medien von e-wohnen kommt GIRA vor		



## **Eigenständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Malin Kroll